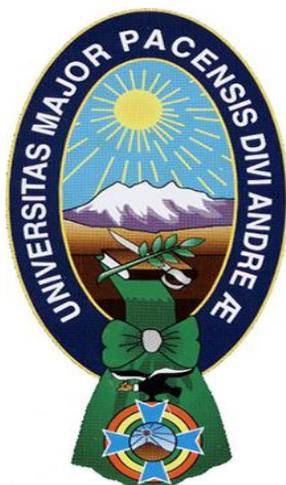


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS**



**TRABAJO DIRIGIDO**  
**(PETAENG)**  
**DETERMINANTES DEL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR**  
**FINANCIERO (BOLIVIA, 2018)**

**POSTULANTE : Carlos Augusto Price Arzabe**

**TUTOR : Lic. Ramiro Tapia Suxo**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios y mi familia.

## **AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS**

Mi profundo agradecimiento al Lic. Ramiro Tapia Suxo, por su guía y colaboración en el proceso de elaboración del presente documento.

De la misma manera, mi reconocimiento al Lic. Alberto Bonadona Cossío y al Lic. Ruddy Escobar López, por sus valiosos comentarios y aportes.

## **RESUMEN**

El bienestar del consumidor, entendido como el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio recibido, ha cobrado importancia en los últimos años. En el caso específico del sistema financiero boliviano, el marco legal y regulatorio vigente asigna a la satisfacción del consumidor financiero una importancia similar a objetivos tradicionales como la solvencia o la minimización del riesgo.

En este contexto, el presente documento busca realizar una aproximación a los factores que determinan la satisfacción de los consumidores financieros bolivianos.

En el capítulo 1 se presenta el marco metodológico de la investigación, incluyendo sus objetivos y fundamentos teóricos. El capítulo 2 contiene el marco político, normativo e institucional relacionado a la satisfacción del consumidor financiero boliviano. En el capítulo 3 se presenta el marco práctico, describiendo la evolución de la satisfacción del consumidor financiero boliviano y determinando sus principales atributos causales mediante el uso de encuestas y una regresión logística. Finalmente, en el capítulo 4 se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Se busca que el presente documento se constituya en un aporte inicial para que las entidades financieras enfoquen sus acciones de mejora, en beneficio de los consumidores y la sociedad boliviana en general.

**CLASIFICACIÓN JEL:** D18, G21

**PALABRAS CLAVES:** Bolivia, banca, consumidor financiero, satisfacción.

## TABLA DE CONTENIDO

### CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO .....	1
I.1 IDENTIFICACIÓN DEL TEMA .....	1
I.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	1
I.2.1 Delimitación temporal.....	1
I.2.2 Delimitación espacial.....	1
I.2.3 Delimitación sectorial .....	1
I.3 DELIMITACIÓN DE CATEGORÍAS Y VARIABLES ECONÓMICAS.....	1
I.3.1 Categorías económicas.....	1
I.3.2 Variables económicas .....	2
I.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
I.4.1 Problematización.....	3
I.4.2 Planteamiento del problema.....	4
I.4.3 Pregunta de investigación .....	4
I.5 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS .....	4
I.5.1 Objetivo general .....	4
I.5.2 Objetivos específicos .....	4
I.6 APLICACIÓN METODOLÓGICA .....	5
I.6.1 Método de investigación.....	5
I.6.2 Tipo de investigación.....	5
I.6.3 Instrumentos de investigación .....	6
I.6.4 Fuentes de información.....	6
I.6.5 Procesamiento de información.....	6

I.7	MARCO TEÓRICO.....	7
I.7.1	La Economía de la Felicidad .....	8
I.7.2	El bienestar y la satisfacción del consumidor .....	14
I.7.3	El Modelo de Kano - Atributos causales del bienestar del consumidor.....	15
I.7.4	El Modelo de Gestión COPC.....	18
I.7.5	El consumidor financiero .....	23
CAPÍTULO II		
	MARCO POLÍTICO, NORMATIVO E INSTITUCIONAL .....	24
II.1	MARCO POLÍTICO .....	24
II.2	MARCO LEGAL Y NORMATIVO .....	24
II.2.1	Normativa interna general .....	25
II.2.2	Normativa interna específica .....	27
II.2.3	Buenas prácticas externas.....	33
II.3	MARCO INSTITUCIONAL.....	34
CAPITULO III		
	MARCO PRÁCTICO .....	37
III.1	EVOLUCIÓN DEL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO BOLIVIANO.....	37
III.2	VERIFICACIÓN EMPÍRICA .....	45
III.2.1	Generación de información.....	45
III.2.2	Especificación del modelo .....	47
III.2.3	Análisis descriptivo de las variables .....	50

III.2.4	Estimación del modelo y análisis de resultados.....	53
III.2.5	Análisis de asociación entre variables .....	57
CAPÍTULO IV		
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
	BIBLIOGRAFÍA .....	66
	INSTRUMENTOS LEGALES Y NORMATIVOS .....	69
	ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Estructura teórica del Trabajo Dirigido</i> .....	7
<b>Figura 2.</b> <i>Impacto de atributos de acuerdo al Modelo de Kano</i> .....	17
<b>Figura 3.</b> <i>Representación gráfica del Modelo de Kano</i> .....	18
<b>Figura 4.</b> <i>El Modelo de Gestión COPC</i> .....	19
<b>Figura 5.</b> <i>Principales atributos del bienestar del consumidor</i> .....	21
<b>Figura 6.</b> <i>Principales métricas para gestión del bienestar del consumidor</i> .....	22
<b>Figura 7.</b> <i>Marco legal y normativo del bienestar del consumidor financiero boliviano</i> .....	25
<b>Figura 8.</b> <i>Estructura de la RNSF relacionada al bienestar del consumidor financiero boliviano</i> .....	30
<b>Figura 9.</b> <i>Estructura del sistema financiero boliviano: intermediación indirecta</i> ....	36
<b>Figura 10.</b> <i>Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero</i> ..	38
<b>Figura 11.</b> <i>Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por departamento</i> .....	39
<b>Figura 12.</b> <i>Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por tipo de entidad</i> .....	40
<b>Figura 13.</b> <i>Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por género</i> .....	41
<b>Figura 14.</b> <i>Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por rango de edad</i> .....	42

<b>Figura 15.</b> <i>Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por nivel de instrucción.....</i>	43
<b>Figura 16.</b> <i>Sistema financiero boliviano: segmentación para mejora del bienestar del consumidor financiero .....</i>	44
<b>Figura 17.</b> <i>Ficha técnica de encuestas.....</i>	45
<b>Figura 18.</b> <i>Encuesta 1: atributos relevantes del bienestar del consumidor financiero boliviano.....</i>	46
<b>Figura 19.</b> <i>Encuesta 2: resultados globales y por atributo.....</i>	47
<b>Figura 20.</b> <i>Curva ROC del Modelo 1 .....</i>	57
<b>Figura 21.</b> <i>Efectos marginales (EM) del Modelo 1.....</i>	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Categoría económica del Trabajo Dirigido</i> .....	2
<b>Tabla 2.</b> <i>Variables económicas del Trabajo Dirigido</i> .....	2
<b>Tabla 3.</b> <i>Escala Likert para encuestas de satisfacción</i> .....	20
<b>Tabla 4.</b> <i>Descripción de variables del Modelo 1</i> .....	48
<b>Tabla 5.</b> <i>Resumen de las variables del Modelo 1</i> .....	50
<b>Tabla 6.</b> <i>Tabulación de las variables del Modelo 1</i> .....	51
<b>Tabla 7.</b> <i>Tabulación cruzada de las variables del Modelo 1</i> .....	52
<b>Tabla 8.</b> <i>Estimación del Modelo 1</i> .....	53
<b>Tabla 9.</b> <i>Prueba de significación conjunta del Modelo 1</i> .....	54
<b>Tabla 10.</b> <i>Prueba de significación individual del Modelo 1</i> .....	54
<b>Tabla 11.</b> <i>Matriz de confusión del Modelo 1</i> .....	56
<b>Tabla 12.</b> <i>Interpretación de los valores de Odds Ratio (OR)</i> .....	58
<b>Tabla 13.</b> <i>Odds Ratio (OR) del Modelo 1</i> .....	59
<b>Tabla 14.</b> <i>Priorización de variables del Modelo 1, de acuerdo a sus Odds Ratio (OR)</i> .....	60

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **I.1 IDENTIFICACIÓN DEL TEMA**

El bienestar del consumidor financiero.

Se decide analizar el bienestar del consumidor financiero por su creciente importancia para las entidades financieras, las entidades de regulación, los consumidores y la sociedad en general. Adicionalmente, se considera que aún no existen estudios que aborden esta temática en nuestro país.

### **I.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

#### **I.2.1 Delimitación temporal**

El presente Trabajo Dirigido comprende el año 2018. En el curso de esa gestión se realizaron las encuestas para obtener la principal información utilizada.

#### **I.2.2 Delimitación espacial**

El presente documento se circunscribe al Estado Plurinacional de Bolivia.

#### **I.2.3 Delimitación sectorial**

El presente Trabajo Dirigido está delimitado al sector de servicios financieros.

### **I.3 DELIMITACIÓN DE CATEGORÍAS Y VARIABLES ECONÓMICAS**

#### **I.3.1 Categorías económicas**

En la Tabla 1 se define la categoría económica para el presente Trabajo Dirigido.

**Tabla 1***Categoría económica del Trabajo Dirigido*

<b>Categoría económica</b>	<b>Descripción</b>
CE1	<b>Bienestar del consumidor financiero.</b>

### I.3.2 Variables económicas

En la Tabla 2 se detallan las variables económicas establecidas para el presente Trabajo Dirigido.

**Tabla 2***Variables económicas del Trabajo Dirigido*

<b>Variable económica</b>	<b>Descripción</b>
VE1.1	<b>Resolución del motivo del contacto</b> del consumidor financiero con la entidad de intermediación financiera.
VE1.2	Índice de bienestar del consumidor financiero con el atributo <b>“Comodidad del punto de contacto”</b> .
VE1.3	Índice de bienestar del consumidor financiero con el atributo <b>“Claridad de la información recibida durante el contacto”</b> .
VE1.4	Índice de bienestar del consumidor financiero con el atributo <b>“Amabilidad del funcionario que intervino en el contacto”</b> .

Variable económica (continuación)	Descripción
VE1.5	Índice de bienestar del consumidor financiero con el atributo <b>“Tiempo de espera para ser atendido”</b> .
VE1.6	Índice de bienestar del consumidor financiero con el atributo <b>“Empatía del funcionario que intervino en el contacto”</b> .

## I.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

### I.4.1 Problematización

La actual normativa del sistema financiero boliviano otorga un papel fundamental a los derechos de los consumidores financieros, incluyendo el derecho a recibir una atención con calidad y calidez.

Por otro lado, y debido a los cambios normativos en los últimos años<sup>1</sup>, la diferenciación de las entidades financieras basadas en atributos del producto (por ejemplo: tasas de interés, plazos o requisitos) se ha reducido o eliminado. En este contexto, existe la necesidad de generar ventajas competitivas desde el bienestar generado al consumidor financiero a partir de su experiencia con la entidad.

En consecuencia, es de suma importancia establecer directrices que permitan la eficiencia, tanto de las medidas de política económica como de las acciones que

---

<sup>1</sup> Por ejemplo, el Decreto Supremo No. 1842, del 18 de diciembre de 2013, establece las tasas de interés máximas para créditos de vivienda de interés social, así como los niveles mínimos de cartera que las entidades financieras deben mantener en créditos al sector productivo y para vivienda de interés social. Asimismo, el Decreto Supremo No. 2055, del 9 de julio de 2014, regula las tasas de interés mínimas para depósitos del público y las tasas máximas para créditos al sector productivo.

desplieguen las entidades financieras para incrementar el bienestar de sus clientes y usuarios.

#### **I.4.2 Planteamiento del problema**

Existen diversos grados de ineficiencia en las acciones de las entidades financieras para mejorar el bienestar del consumidor financiero, debido al desconocimiento de los atributos que influyen en este bienestar y su nivel de impacto.

#### **I.4.3 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los **principales atributos** del **bienestar de los consumidores financieros** bolivianos y su nivel de impacto?

### **I.5 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

#### **I.5.1 Objetivo general**

Determinar los principales atributos causales del bienestar del consumidor financiero boliviano y su nivel de impacto.

#### **I.5.2 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos del Trabajo Dirigido son:

- Medir el impacto en el bienestar del consumidor financiero de la **resolución del motivo de contacto** con la entidad de intermediación financiera.
- Medir el impacto del atributo **“Comodidad del punto de contacto”** en el bienestar del consumidor financiero.
- Medir el impacto del atributo **“Claridad de la información recibida durante el contacto”** en el bienestar del consumidor financiero.

- Medir el impacto del atributo “**Amabilidad del funcionario que intervino en el contacto**” en el bienestar del consumidor financiero.
- Medir el impacto del atributo “**Tiempo de espera para ser atendido**” en el bienestar del consumidor financiero.
- Medir el impacto del atributo “**Empatía del funcionario que intervino en el contacto**” en el bienestar del consumidor financiero.

## **I.6 APLICACIÓN METODOLÓGICA**

### **I.6.1 Método de investigación**

El Trabajo Dirigido empleará el método de investigación *inductivo*, entendido como el método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares en cuatro pasos:

- La obtención y registro de la información, mediante encuestas a consumidores financieros.
- El análisis de la información obtenida, por medio de un modelo econométrico.
- La derivación inductiva, a partir de la interpretación de los resultados del modelo econométrico para generalizar conclusiones.
- La contrastación, mediante la comparación de las conclusiones del Trabajo Dirigido con la realidad.

### **I.6.2 Tipo de investigación**

La investigación del Trabajo Dirigido será de los siguientes tipos:

- Cuantitativo, ya que se empleará un modelo econométrico con la información disponible para cumplir con los objetivos de la investigación.

- Descriptivo, ya que se explicarán las relaciones de los atributos con el bienestar del consumidor financiero, a partir de la evidencia empírica.

### **I.6.3 Instrumentos de investigación**

El Trabajo Dirigido utilizará los siguientes instrumentos:

- Encuestas a consumidores financieros.
- Modelo econométrico de regresión logística (Logit).

### **I.6.4 Fuentes de información**

El Trabajo Dirigido utilizará las siguientes fuentes de información:

- Primarias: Encuestas a consumidores financieros en Bolivia.
- Secundarias:
  - Información generada por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).
  - Documentos relacionados a los objetivos de la investigación.

### **I.6.5 Procesamiento de información**

En el Trabajo Dirigido se describirá la evolución de la categoría económica definida, utilizando gráficos y tablas.

Posteriormente se verificará el objetivo de la investigación, utilizando encuestas y los resultados de un modelo econométrico de regresión logística (Logit).

## I.7 MARCO TEÓRICO

El presente Trabajo Dirigido tiene su fundamento teórico en la **Economía de la Felicidad**. Se aplican los postulados generales de esta rama de la Economía al contexto específico del bienestar del consumidor financiero.

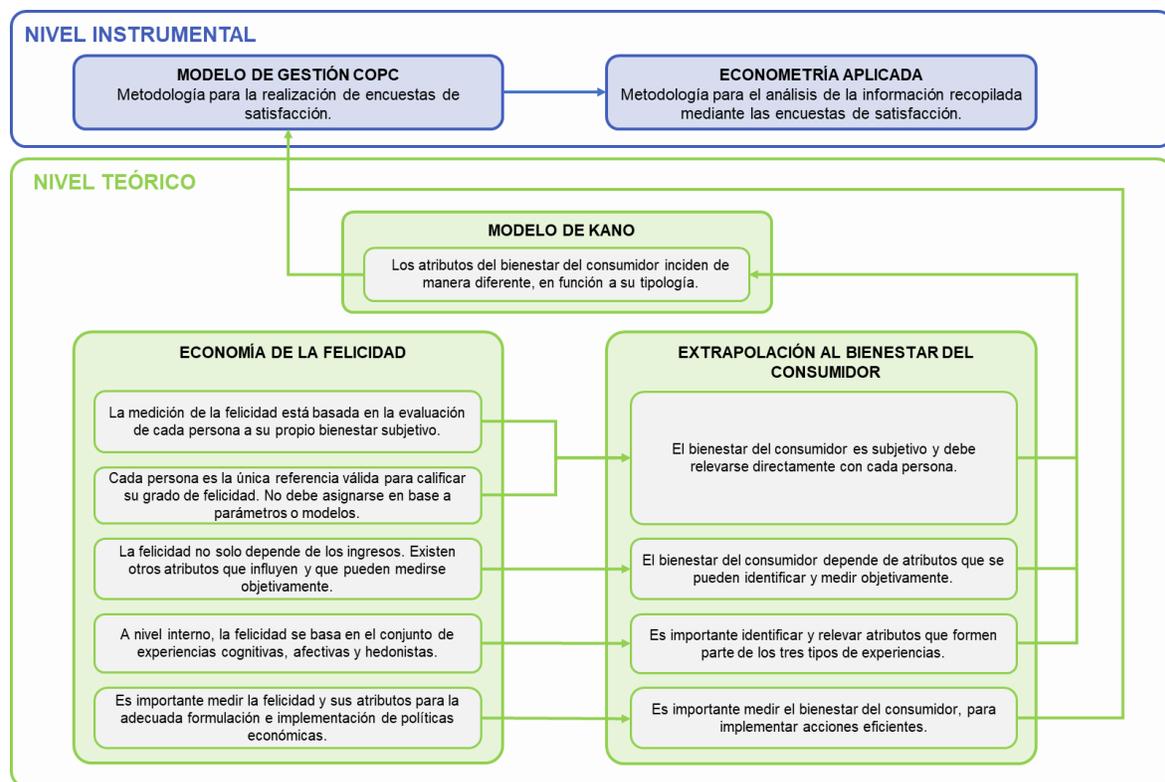
Posteriormente, se recurre al **Modelo de Kano** (Roldán, 2018) para sustentar la elección de atributos determinantes del bienestar del consumidor financiero.

A nivel instrumental, se utilizan las buenas prácticas del **Modelo de Gestión COPC-*Customer Operation Performance Center*** (COPC, 2020) para el proceso de relevamiento de información, así como la **Econometría Aplicada** para el análisis de los datos recopilados.

En la Figura 1 se resume el marco teórico del presente Trabajo Dirigido:

**Figura 1**

*Estructura teórica del Trabajo Dirigido*



A continuación se amplían los fundamentos teóricos e instrumentales indicados.

### **I.7.1 La Economía de la Felicidad**

A lo largo de la historia, la felicidad humana y como alcanzarla ha sido objeto de análisis y discusión de diversas ramas del conocimiento.

Dentro de la historia del pensamiento económico, las primeras referencias al estudio de la felicidad datan de los economistas clásicos de los siglos XVIII y XIX. Pese a que la escuela clásica se concentró en estudiar el origen y distribución de la riqueza, que era un concepto de naturaleza objetiva, también realizó aportes iniciales sobre la felicidad, un término subjetivo y abstracto.

Jeremy Bentham (1748-1832) definió a la felicidad en un sentido hedonista, planteando que la naturaleza de todo ser humano es maximizar el placer y minimizar el dolor (Arroyo, 2020). Bentham es considerado el padre del utilitarismo, corriente de pensamiento que postulaba que el impacto de toda acción de política pública debe medirse en términos de la utilidad que genera a la comunidad, buscando en todo momento la máxima felicidad para el mayor número posible de personas, dada la imposibilidad de garantizar la felicidad de todos (Rivera-Sotelo, 2011). Bentham estableció criterios para medir la felicidad tales como su intensidad, su duración, su mayor o menor posibilidad, su proximidad, su fecundidad, su pureza y la cantidad de personas afectadas. Sin embargo, no pudo calcular un indicador adecuado para la felicidad generada por las políticas públicas (Pensamiento económico de Jeremy Bentham, n.d.).

Thomas Malthus (1766-1834), otro importante representante de la escuela clásica, consideró que la felicidad de la sociedad estaba afectada por los medios de subsistencia limitados, debido a que la población tendía a crecer en progresión geométrica, mientras que la provisión de alimentos aumentaba en progresión aritmética (De los Rios, 2017). Asimismo, concluyó que un aumento en la riqueza de la clase trabajadora de la época no necesariamente representaba una mayor felicidad. Pese a que Malthus reconoció que la riqueza y la felicidad estaban

relacionadas, afirmó que era un error considerarlas como equivalentes (Rojas, 2016), tal como lo indica en la siguiente cita:

“El objetivo manifiesto de la investigación del Dr. Adam Smith es la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones. Sin embargo, hay otra investigación, quizás aún más interesante y que ocasionalmente se confunde con ésta; me refiero a la investigación de las causas que afectan la felicidad de las naciones” (Malthus, 1999 [1798]).

Influenciado por las ideas de Bentham, John Stuart Mill (1806–1873) postuló que las personas podrían alcanzar la felicidad si disponían de la libertad para tomar sus propias decisiones en función a su valoración de la utilidad de los bienes y actuando de manera que no afecten a otras personas, ya que el hombre era un ser social y se consideraba a sí mismo como parte de un colectivo (De los Rios, 2017). Otro aporte de Mill fue la categorización de la felicidad, sosteniendo que los placeres morales e intelectuales tenían una categoría superior a otros placeres de naturaleza más física o sensorial y que el logro de la felicidad dependía de la búsqueda de la virtud y de los placeres de categoría superior (Arroyo, 2020).

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, el pensamiento clásico fue cediendo espacio a la escuela neoclásica. Los neoclásicos consideraban que el valor de los bienes económicos no se generaba por la cantidad de trabajo necesario para producirlos, como habían sostenido los economistas clásicos, sino que surgía de la utilidad que el consumidor asociaba a dichos bienes y que, bajo una actitud racional, las personas siempre buscaban maximizar esta utilidad<sup>2</sup>. Adicionalmente, consideraban a la utilidad como un sinónimo de la felicidad por lo que, al buscar permanentemente la mayor utilidad, las personas también maximizaban su felicidad (De los Rios, 2017).

En una primera etapa, los neoclásicos adoptaron una visión cardinal, bajo la cual la utilidad era medible, comparable y factible de expresarse en valores

---

<sup>2</sup> En términos más precisos, este cambio supuso el “abandono de la *teoría del valor trabajo* a favor de la *teoría del valor por la utilidad*” (Ansa Eceiza & Gómez García, 2019).

cuantitativos. Esto permitía que las utilidades individuales puedan sumarse para calcular la felicidad agregada y aplicar políticas si este valor no era el máximo posible (De los Rios, 2017).

Los principales autores neoclásicos que estudiaron la felicidad estaban muy influenciados por el pensamiento utilitarista de Bentham y los criterios hedonistas de placer y dolor. Por ejemplo, Williams S. Jevons (1835-1882) consideró que la utilidad de un bien se definía por su capacidad de producir placer o evitar dolor, por lo que el objetivo de la economía era maximizar esta utilidad o felicidad, adquiriendo placer con el menor coste posible. Por su parte, Francis Y. Edgeworth (1845-1926) sostuvo que la felicidad podía medirse a partir del cálculo de los niveles de placer y tomando en cuenta dos aproximaciones: el cálculo económico, basado en las fuerzas hedonistas que siempre buscaban la mayor utilidad individual, y el cálculo utilitario, basado en que cada persona y la sociedad en su conjunto tendían a maximizar la felicidad agregada (Ansa Eceiza & Gómez García, 2019).

Al inicio del siglo XX, la escuela neoclásica pasó a tener una visión ordinal, bajo la cual la utilidad no era una elección subjetiva individual, sino que se basaba en criterios concretos y objetivos. Con este cambio de visión, la felicidad se separó de la utilidad y quedó como un concepto totalmente subjetivo e imposible de medir (De los Rios, 2017), siendo relegada del pensamiento económico.

Tendría que pasar más de medio siglo para que la felicidad retorne al interés de los economistas. Es a partir de la década de 1970 que se volvió a estudiar este tema, realizándose las principales contribuciones teóricas y dando origen formalmente a la Economía de la Felicidad (De los Rios, 2017).

En 1974, Richard Easterlin estudió la relación entre el ingreso per cápita y la felicidad en 19 países con distintos niveles de desarrollo para la serie temporal entre 1946 y 1970. Al analizar un país de manera separada y en un momento específico de tiempo, comprobó una relación positiva entre los ingresos y la felicidad ya que, en promedio, las personas con ingresos más altos manifestaban

niveles mayores de felicidad que las que tenían ingresos menores. Sin embargo, al comparar los resultados entre países en un momento específico de tiempo, observó que no existía evidencia de que los países con mayor producto fuesen más felices que aquellos países con menor producto. De la misma manera, al analizar series de tiempo de los Estados Unidos de Norteamérica, verificó que el ingreso per cápita se había duplicado, pero la felicidad no registraba una variación significativa, lo que significaba que, en el largo plazo, el bienestar no tenía una relación consistente con los ingresos (Ansa Eceiza & Gómez García, 2019). Esta contradicción entre las conclusiones de su estudio se conoce en la literatura económica como la “Paradoja de Easterlin”.

En 1980, Richard Layard definió a la felicidad como “sentirse bien, disfrutar de la vida y desear que este sentimiento se mantenga”, considerando que las personas piensan en su felicidad en términos de mediano y largo plazo (Gómez León, Ruiz, & Vergara Hincapie, 2008). En base a sus estudios empíricos, verificó que la felicidad de los países desarrollados no se incrementó a pesar de que sí aumentó su nivel de vida, que los países más desarrollados no eran necesariamente más felices que los países pobres y que, además, presentaban una mayor tendencia de situaciones que causaban infelicidad, como delincuencia, alcoholismo y depresión (Gómez León, Ruiz, & Vergara Hincapie, 2008). Estos resultados llevaron a Layard a analizar las causas de la felicidad con un enfoque multidisciplinario, definiendo siete atributos que tenían influencia en la felicidad: situación financiera, trabajo, relaciones familiares, relaciones con las amistades o la comunidad, salud, libertad personal y valores personales (Ansa, 2008).

Layard defendió la necesidad de la intervención del Gobierno con el fin de promover la felicidad de la sociedad, postulando que el costo de todas las políticas públicas debía evaluarse en términos de costo-beneficio, donde el beneficio tenía que expresarse en unidades de felicidad. Por este motivo, consideraba muy importante profundizar en técnicas para medir la felicidad y calificaba a las encuestas como uno de los mejores métodos para recolectar información (Gómez León, Ruiz, & Vergara Hincapie, 2008).

En 2005, David Blanchflower analizó la información de medio millón de personas en 132 países. Su principal conclusión fue que la curva de la felicidad a lo largo de la vida tenía forma de “U”, con las etapas de mayor felicidad al inicio de la vida y a partir de los 50 años, mientras que el punto de menor felicidad se encontraba en torno a los 47 y 48 años para las personas de países desarrollados y en desarrollo, respectivamente (Blanchflower, 2020).

En 2008, Bruno Frey planteó que el ingreso sí influía en la felicidad pero, a partir de un nivel determinado de ingresos, la felicidad empezaba a desacelerarse. Frey reconoció que, además del ingreso, existían otros factores que determinaban la felicidad, entre ellos: la predisposición genética, la salud, los factores políticos y los factores sociales, como la familia y amigos (Becker & Aranda Barandiain, 2013).

En 2010, Daniel Kahneman y Angus Deaton demostraron empíricamente que existía una relación entre la felicidad instantánea y los ingresos en el corto plazo, únicamente hasta un umbral de ingresos anuales de 75.000 dólares para los habitantes de Estados Unidos de Norteamérica<sup>3</sup> (Carrillo, 2015).

A lo largo de las últimas décadas, economistas como Joseph Stiglitz y Med Jones cuestionaron al Producto Interno Bruto (PIB) y otros indicadores tradicionales como medidas del bienestar, proponiendo crear e incluir nuevas métricas de la felicidad en las mediciones macroeconómicas. A la fecha, existen varios indicadores que miden la felicidad de manera estandarizada y permiten comparar los resultados entre diferentes países, entre ellos se encuentran: la Felicidad Interna Bruta (FIB), inicialmente implementando en Bután en 1972, el Índice del Planeta Feliz (HPI, por sus siglas en inglés), calculado por la Organización No

---

<sup>3</sup> A falta de estudios de este tipo aplicados a Bolivia, se podría tomar en cuenta que el costo de vida en Bolivia es 56% más barato que en Estados Unidos ([www.expatistan.com](http://www.expatistan.com)) así como el valor actual del monto definido por Kahneman y Deaton ([www.dineroeneltiempo.com](http://www.dineroeneltiempo.com)) para inferir, de manera muy referencial, que la felicidad en Bolivia estaría relacionada positivamente con los ingresos hasta un umbral de 39.804 dólares anuales.

Gubernamental *New Economics Foundation*<sup>4</sup> y el Índice de Felicidad Mundial (IFM) de Naciones Unidas.

En la actualidad, la Economía de la Felicidad se ha consolidado como una rama de la Economía que tiene el objetivo de estudiar teórica y cuantitativamente la felicidad humana, a través de variables como el bienestar subjetivo y la satisfacción con la propia vida, entre otras (Nunes, 2019). Para la Economía de la Felicidad, las categorías económicas como el dinero, la inflación, el desempleo o el crecimiento no son interesantes en sí mismas, sino en la medida de que mejoren el bienestar de las personas y las hagan más felices (Oswald, 1997).

La actual base teórica de la Economía de la Felicidad se puede resumir en cinco consideraciones (Rojas, 2009):

En primer lugar, la felicidad tiene un carácter subjetivo, debido a que cada persona tendrá una evaluación propia y única de su bienestar, influenciada por una multitud de factores. Pese a esta naturaleza subjetiva, sí es posible medir la felicidad y los factores que la originan de una manera objetiva, es decir, generando información cuantitativa que sea comparable en el tiempo o entre diferentes sujetos.

En segundo lugar, debido a que cada individuo es la única referencia válida para calificar su grado de bienestar, la felicidad no debe asignarse a las personas en base a parámetros predefinidos o modelos teóricos. Lo correcto será conocer la evaluación que cada persona hace a su propia felicidad, recopilando la información de manera correcta para, luego, formular y contrastar hipótesis.

En tercer lugar, el grado de felicidad de una persona no es una función única de sus ingresos, ya que no existe evidencia concluyente de que ingresos altos impliquen una mayor felicidad de manera directa y sostenida. Por lo tanto, la felicidad también dependerá de otros factores, muchos de carácter subjetivo, como: el status social, las relaciones personales, la percepción sobre la duración

---

<sup>4</sup> A manera de ejemplo, en el HPI de 2016, Costa Rica ocupa el primer lugar sobre un total de 140 países, con un índice de 44,7 mientras que Bolivia se encuentra en el puesto 92, con un índice de 23,3 (New Economics Foundation, 2016).

de la jornada laboral, el nivel de educación alcanzado, la coyuntura política o las expectativas sobre el futuro (De los Rios, 2017).

En cuarto lugar, la valoración de la felicidad de cada persona se construye en base a la suma de sus experiencias racionales, relacionadas con hechos objetivos, experiencias afectivas, relacionadas a los sentimientos y el estado de ánimo, y experiencias hedonistas, relacionadas a percepciones de placer o dolor.

Finalmente, en quinto lugar, es importante medir la felicidad a nivel global y a nivel de los factores que la originan, para la adecuada formulación de políticas económicas que incrementen el bienestar, así como del seguimiento a su impacto.

En el siguiente acápite se utilizarán estas cinco consideraciones de la Economía de la Felicidad para inferir principios aplicados específicamente al bienestar del consumidor.

### **I.7.2 El bienestar y la satisfacción del consumidor**

Inicialmente, se considera necesario definir el bienestar del consumidor. Si bien los conceptos de felicidad, bienestar subjetivo y satisfacción generalmente son considerados sinónimos (Rojas, 2009), para fines del presente Trabajo Dirigido, los términos **bienestar** y **satisfacción** serán equivalentes y estarán relacionados a un momento específico del tiempo, mientras que **felicidad** hará referencia al largo plazo.

En la literatura económica no existe unanimidad para definir al bienestar del consumidor. Sin embargo, en el presente Trabajo Dirigido se definirá al bienestar del consumidor como la respuesta de naturaleza subjetiva que manifiesta una persona frente a las prestaciones de un producto o servicio adquirido (Moliner, 2003).

Aplicando las consideraciones teóricas de la Economía de la Felicidad (Rojas, 2009) al ámbito específico del bienestar del consumidor, se pueden formular los siguientes principios, que servirán de base para el presente Trabajo Dirigido.

En primer lugar, en el consumo de un producto o servicio existen tres tipos de experiencias individuales: 1) la experiencia racional, relacionada a la resolución de la necesidad previamente existente y que se busca satisfacer mediante el consumo del producto o servicio, 2) la experiencia afectiva, compuesta por los sentimientos y el estado de ánimo asociados con el proceso de adquisición y uso del producto o servicio, 3) la experiencia hedonista, conformada por las percepciones sensoriales de placer o dolor que origina el consumo del producto o servicio. Entonces, el bienestar de un consumidor se generará por la valoración personal que este realice a la diferencia entre, por un lado, el conjunto de estos tres tipos de experiencias al adquirir y usar un producto o servicio, y por el otro, las expectativas que tenía previamente.

En segundo lugar, debido a que el bienestar del consumidor tiene una naturaleza subjetiva, debe relevarse directamente con cada persona. Por ello, se debe tener especial cuidado en la metodología de generación de la información, a fin de que los datos sean representativos e íntegros.

En tercer lugar, el bienestar del consumidor depende de atributos que se pueden identificar y medir. En otras palabras, si bien el bienestar del consumidor es subjetivo, es posible encontrar los atributos que lo determinan y calcular de manera objetiva la correlación entre estos atributos y el bienestar.

Finalmente, en cuarto lugar, es importante medir el bienestar del consumidor y los factores que lo determinan para diseñar, implementar y controlar acciones que permitan incrementar este bienestar.

### **I.7.3 El Modelo de Kano - Atributos causales del bienestar del consumidor**

Para fines del presente Trabajo Dirigido, los atributos que determinan el bienestar del consumidor serán conocidos como “atributos causales”.

Los tipos de atributos causales serán diferentes en función al modelo teórico utilizado y, en este sentido, la presente investigación se basará en el Modelo de Kano. Este modelo fue creado en 1984 por el japonés Noriaki Kano, con el

objetivo de que el oferente de un producto o un servicio identifique los atributos valorados por su consumidor, a fin de que el producto o servicio ofrecido se encuentre acorde a dicha valoración (Roldán, 2018). De esta manera, se logrará incrementar el bienestar del consumidor y las utilidades del oferente.

El Modelo de Kano clasifica los atributos causales en cuatro categorías principales (Roldán, 2018):

La primera categoría son los atributos básicos o lo mínimo que el consumidor espera encontrar en un producto o servicio. Los atributos básicos no sirven para aumentar la satisfacción del consumidor pero, si no se encuentran, generarán insatisfacción.

La segunda categoría son los atributos de rendimiento. Estos atributos son los solicitados por el consumidor, incrementando su bienestar si están presentes o generando insatisfacción si están ausentes.

La tercera categoría son los atributos de emoción o los que sorprenden al consumidor ya que no esperaba encontrarlos pero los valora muy positivamente. Estos atributos producen gran satisfacción al consumidor porque sus expectativas son sobrepasadas, aunque su ausencia no le generará insatisfacción.

La cuarta categoría con los atributos indiferentes, es decir, aquellos que no influyen en nada al bienestar del consumidor.

La Figura 2 resume el impacto de cada tipo de atributo en el bienestar del consumidor, de acuerdo al Modelo de Kano.

**Figura 2**

*Impacto de atributos de acuerdo al Modelo de Kano*

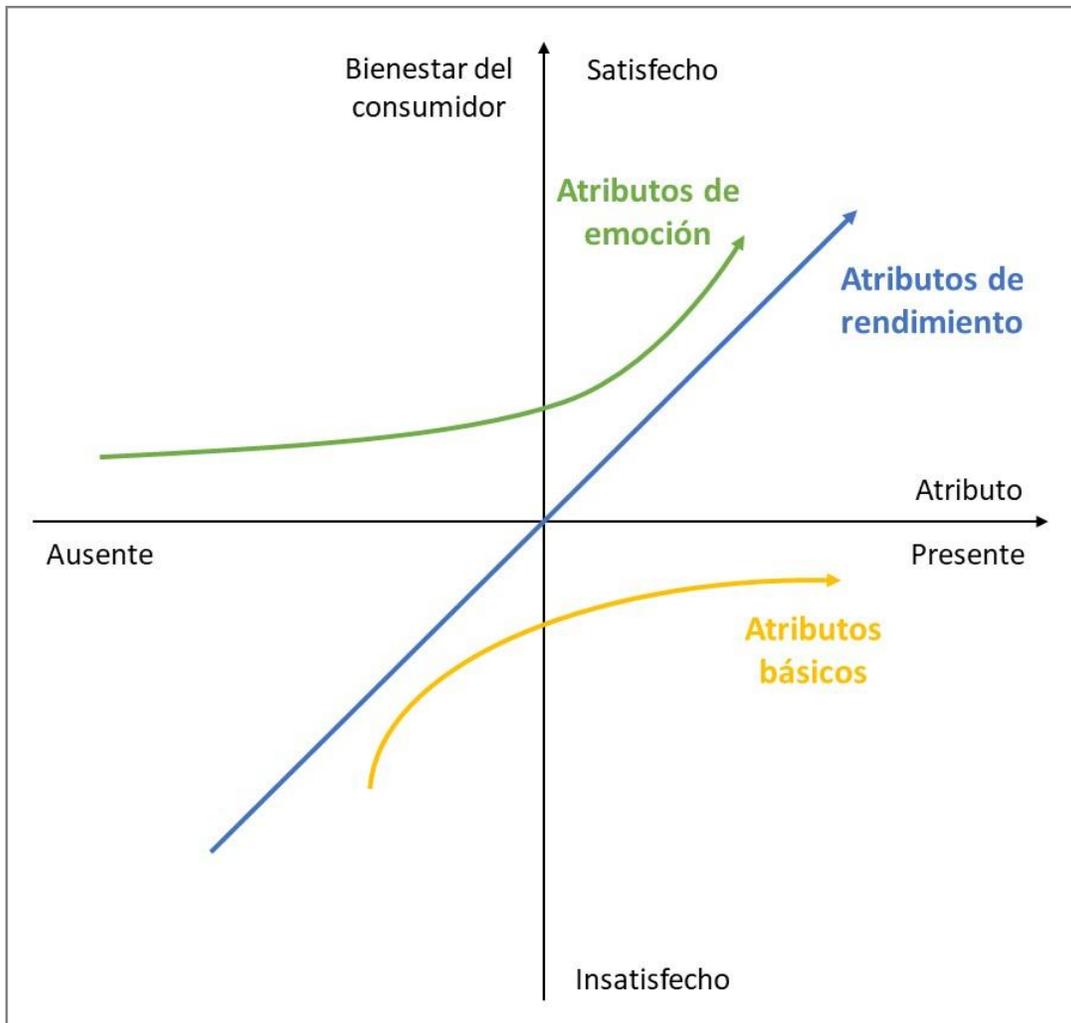
		IMPACTO DE ATRIBUTOS EN EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO A MODELO DE KANO	
		Satisfacción	Insatisfacción
TIPOLOGÍA DE ATRIBUTOS DE ACUERDO AL MODELO DE KANO	De emoción		No influye
	De rendimiento		
	Básicos	No influye	
	Indiferentes	No influye	No influye

Cada consumidor realizará una validación subjetiva de estos cuatro tipos de atributos causales. En otras palabras, ante un mismo producto o servicio, un consumidor tendrá su propia categorización de atributos, distinta a la de otro consumidor. Por ejemplo, un atributo valorado como *de rendimiento* por un consumidor, podrá ser valorado como un *atributo básico* por otro consumidor.

El Modelo de Kano también puede representarse mediante un eje de coordenadas donde las abscisas comprenden el grado de presencia de un atributo y las ordenadas comprenden el grado de bienestar del consumidor.

**Figura 3**

*Representación gráfica del Modelo de Kano*



Nota: basado en <http://www.economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano>

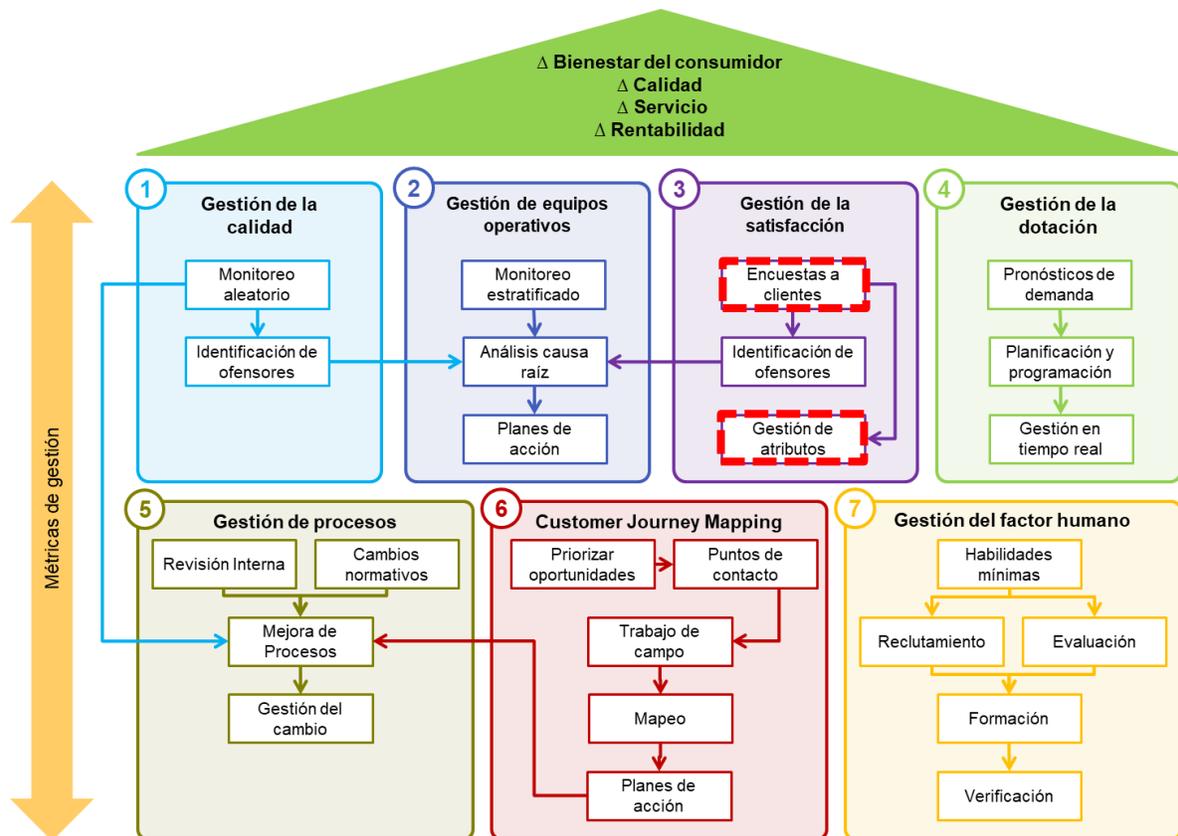
#### **I.7.4 El Modelo de Gestión COPC**

Una vez definidos los tipos de atributos del bienestar del consumidor, se utilizan las buenas prácticas del Modelo de Gestión COPC - *Customer Operation*

*Performance Center* para establecer los atributos específicos a relevar, generar la información y efectuar el análisis para cumplir con los objetivos del presente Trabajo Dirigido.

Como se presenta en la Figura 4, COPC contiene directrices en 7 áreas de trabajo para alcanzar los siguientes resultados (COPC, 2020): 1) incrementar el bienestar del consumidor, 2) incrementar la calidad, definida como la correcta resolución del requerimiento del consumidor, 3) mejorar el servicio, entendido como la rapidez en la atención, 4) incrementar la rentabilidad del oferente del producto o servicio, por medio de la mejora de sus ingresos y la reducción de sus costos.

**Figura 4**  
*El Modelo de Gestión COPC*



Nota: se encuentran resaltadas las directrices que se emplearán en el presente Trabajo Dirigido.

En el presente Trabajo Dirigido se utilizarán dos directrices de COPC para la gestión de la satisfacción: la primera establece las condiciones que deben cumplir las encuestas a clientes, mientras que la segunda hace referencia a la forma de gestionar los atributos causales (COPC, 2020).

En relación a la primera directriz, COPC dispone que la satisfacción del cliente debe relevarse mediante encuestas directas a las personas que visitan un punto de atención. Las encuestas deben aplicarse en forma inmediata a la finalización del contacto del consumidor con el punto de atención, a fin de capturar su percepción con la menor cantidad posible de filtros.

En las encuestas se debe preguntar al consumidor sobre su nivel de satisfacción global con la atención recibida y con atributos causales de esa satisfacción. En función a la naturaleza de cada atributo causal, la encuesta debe utilizar una escala binaria, en la que la respuesta sobre el atributo se limita a SI o NO, o la escala Likert de 5 puntos<sup>5</sup> que se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Escala Likert para encuestas de satisfacción*

<b>Escala</b>	<b>Valoración cualitativa ante la pregunta: “¿Cuán satisfecho se encuentra con &lt;nombre del atributo&gt;?”</b>
5	Muy satisfecho
4	Satisfecho
3	Neutro (ni satisfecho ni insatisfecho)
2	Insatisfecho
1	Muy insatisfecho

<sup>5</sup> La escala Likert fue creada en 1932 por Rensis Likert y permite obtener una valoración cualitativa sobre el atributo encuestado, pese a basarse en respuestas cuantitativas (Da Silva, 2020)

Combinando COPC y el Modelo de Kano, en la Figura 5 se resumen los atributos causales del bienestar del consumidor.

**Figura 5**

*Principales atributos del bienestar del consumidor*

		PRINCIPALES ATRIBUTOS DEL BIENESTAR PARA COPC	
		Respuestas con escala binaria	Respuestas con escala Likert
TIPOLOGÍA DE ATRIBUTOS DE ACUERDO AL MODELO DE KANO	De emoción		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía del funcionario que intervino en el contacto.</li> </ul>
	De rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución del motivo del contacto del consumidor al primer contacto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad del funcionario que intervino en el contacto.</li> </ul>
	Básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución del motivo del contacto del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad de la información recibida durante el contacto.</li> <li>• Comodidad del punto de contacto.</li> <li>• Tiempo de espera para ser atendido.</li> <li>• Tiempo de atención.</li> </ul>
	Indiferentes		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del funcionario que intervino en el contacto.</li> </ul>

Es recomendable realizar encuestas previas o investigaciones cualitativas<sup>6</sup> para filtrar los atributos causales más relevantes desde el punto de vista del consumidor. De esta manera, se evita extender demasiado la encuesta al indagar sobre todos los atributos.

Una vez que se finalicen las encuestas, se deben calcular las métricas de gestión, a nivel global y de cada atributo causal, establecidas en la Figura 6.

**Figura 6**

*Principales métricas para gestión del bienestar del consumidor*

MÉTRICAS DE GESTIÓN DEL BIENESTAR PARA COPC		
Métrica	Definición	Fórmula
SATISFACCIÓN TOP-TWO-BOX	Porcentaje de consumidores “Muy satisfechos” y “Satisfechos” con el servicio recibido en el contacto.	$\frac{\text{Cantidad de respuestas "Muy satisfecho"} + \text{"Satisfecho"}}{\text{Cantidad total de respuestas}}$
INSATISFACCIÓN BOTTOM-BOX	Porcentaje de consumidores “Muy insatisfechos” con el servicio recibido en el contacto.	$\frac{\text{Cantidad de respuestas "Muy insatisfecho"}}{\text{Cantidad total de respuestas}}$
RESOLUCIÓN	Porcentaje de consumidores a los que se resolvió el motivo de su contacto.	$\frac{\text{Cantidad de respuestas "SI" a la pregunta de resolución}}{\text{Cantidad total de respuestas}}$

<sup>6</sup> Las investigaciones cualitativas buscan analizar un objeto de estudio en base a la observación y sin recurrir a datos numéricos (Canive & Balet, 2018). Los instrumentos más conocidos son los grupos focales y las entrevistas en profundidad.

En relación a la segunda directriz para la gestión de atributos, COPC plantea la necesidad de calcular la relación estadística entre las métricas de satisfacción recolectadas a nivel global y a nivel de cada atributo causal. Este modelo establece una relación directa entre los valores de Satisfacción Top-Two-Box a nivel global y los valores de Satisfacción Top-Two-Box de cada uno de sus atributos, lo cual implica que las acciones de mejora de los atributos causales originarán mejoras en el bienestar general del consumidor.

A partir del cálculo de esta relación estadística, la gestión de la satisfacción debe realizarse mediante acciones de mejora que prioricen los atributos causales con mayor peso estadístico y menores valores de Satisfacción Top-Two-Box o, alternativamente, mayores valores de Insatisfacción Bottom-Box.

### **I.7.5 El consumidor financiero**

El concepto de *consumidor financiero* que se utilizará en el Trabajo Dirigido se basa en la Recopilación de Normas para Servicios Financieros (RNSF) de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

Bajo esa normativa, el consumidor financiero comprende a las personas, naturales o jurídicas, que utilizan los servicios de entidades financieras, bajo dos modalidades (ASFI, 2019):

- Cliente financiero, cuando el servicio se encuentra instrumentado mediante contratos. Por ejemplo, una cuenta de ahorro o un crédito, que requieren la firma previa de un contrato con la entidad financiera.
- Usuario financiero, cuando el servicio no involucra la suscripción de un contrato. Por ejemplo, el pago de un servicio básico en ventanilla o el fraccionamiento de moneda, que no requieren la firma previa de un contrato con la entidad financiera.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO POLÍTICO, NORMATIVO E INSTITUCIONAL**

#### **II.1 MARCO POLÍTICO**

Desde la gestión 1985 hasta 2013, la política económica boliviana priorizaba los objetivos de la estabilidad económica del sistema financiero y la solvencia de las entidades que lo componen.

A partir del año 2013, con la promulgación de la Ley No. 393 de Servicios Financieros, la regulación financiera empezó a incluir la defensa de los derechos del consumidor financiero, abordando por primera vez conceptos como calidad, calidez, continuidad y accesibilidad.

El enfoque regulatorio actual busca alcanzar los siguientes objetivos:

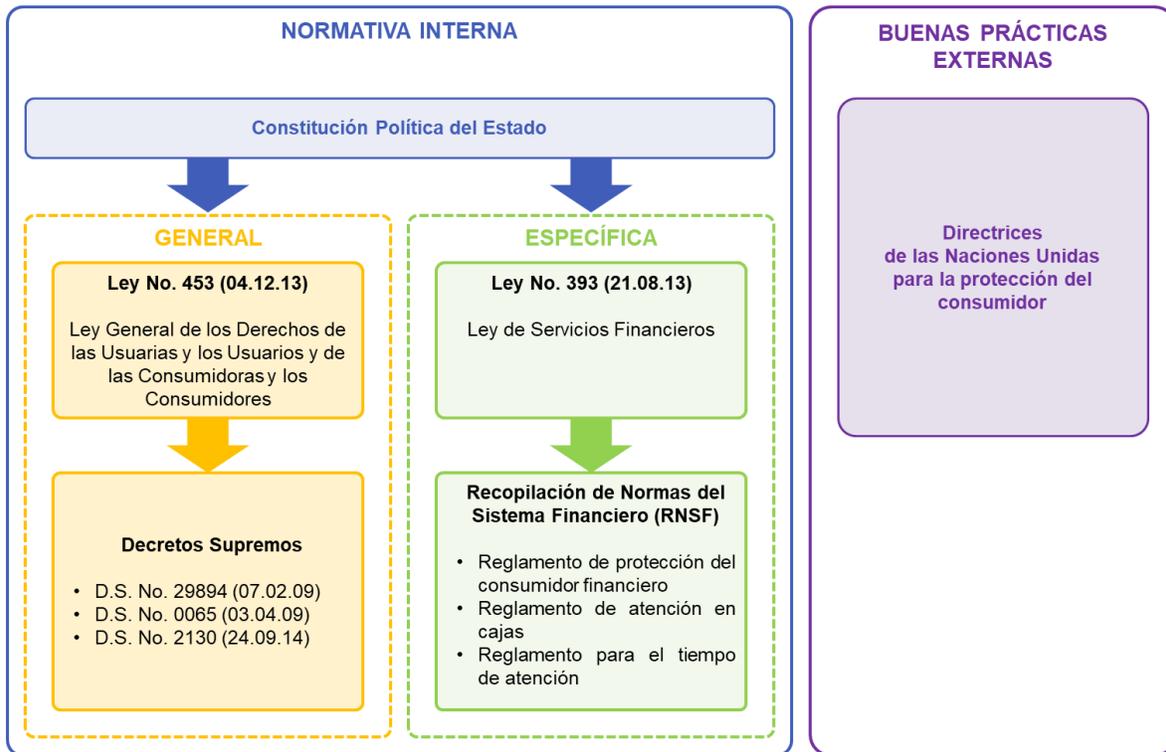
- Incrementar la bancarización, entendida como la cobertura de servicios financieros en el territorio nacional.
- Incrementar la satisfacción del consumidor financiero, como facilitador de una mayor calidad de vida de la población en general.
- Incrementar la función social de los servicios financieros, entendida como la cobertura de necesidades sociales insatisfechas de los consumidores financieros.
- Incorporar nuevos segmentos de consumidores financieros e incrementar la cantidad y calidad de servicios financieros.

#### **II.2 MARCO LEGAL Y NORMATIVO**

El marco legal y normativo del bienestar del consumidor financiero está conformado por los instrumentos presentados en la Figura 7.

**Figura 7**

*Marco legal y normativo del bienestar del consumidor financiero boliviano*



En los siguientes acápites se desarrollan los principales instrumentos del marco legal y normativo.

### **II.2.1 Normativa interna general**

#### **- Constitución Política del Estado**

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia contiene los siguientes lineamientos generales sobre los derechos de los consumidores:

- Derecho al suministro de productos en condiciones de calidad y cantidad disponible, adecuada y suficiente, con prestación eficiente y oportuna del suministro.
- Derecho a la información fidedigna sobre las características y contenidos de los servicios que utilicen.

- **Ley No. 453 (Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores)**

La Ley No. 453 establece la base legal para la defensa del consumidor. En materia financiera, señala las siguientes obligaciones de las entidades de intermediación financiera (EIFs) frente a sus clientes o usuarios:

- Facilitar en cualquier momento y de manera gratuita, la información relacionada a las transacciones realizadas.
- Informar por escrito al cliente o usuario, en el caso de que su solicitud de crédito se le hubiese denegado.
- Cumplir con la normativa regulatoria del sector.
- Brindar atención sin discriminación, con respeto, calidez y cordialidad.
- Atender y resolver las solicitudes y reclamos, de manera eficiente y eficaz.
- No imponer servicios que no fueron solicitados o aceptados de manera expresa.
- No cobrar penalidades por pagos anticipados de créditos.
- No realizar prácticas abusivas ni cobros por gastos de cobranza prejudicial.

- **Decreto Supremo No. 29894**

Este Decreto Supremo crea el Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor dentro de la estructura del Ministerio de Justicia, con la misión de velar por la defensa y difusión de los derechos de los consumidores, así como atender y solucionar sus reclamos.

- **Decreto Supremo No. 0065**

Este Decreto Supremo define al consumidor como aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de servicios o actividades, sean de naturaleza pública o privada, individual o colectiva.

Adicionalmente, determina los siguientes derechos básicos del consumidor:

- Derecho a la libre elección del producto o servicio.
- Derecho a la información veraz y oportuna sobre los productos y servicios ofrecidos.
- Derecho a recibir los servicios y productos en los términos, plazos, condiciones, modalidades y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.

- **Decreto Supremo No. 2130**

Establece que la defensa de los derechos del consumidor en el sector regulado le compete a la entidad de regulación y fiscalización sectorial.

Por otro lado, dispone las siguientes obligaciones para los proveedores de productos y servicios:

- Garantizar la calidad y seguridad de los productos o servicios que oferten.
- Entregar el bien o servicio de manera oportuna, segura y con las condiciones ofrecidas.
- No alterar el precio, tarifa, o costo acordado.
- Asumir plena responsabilidad por los daños y perjuicios ocasionados por la venta de productos defectuosos o suministro de servicios de mala calidad o que no cumpla con lo ofrecido.

## **II.2.2 Normativa interna específica**

- **Ley No. 393 (Ley de Servicios Financieros)**

La Ley No. 393 es el principal instrumento jurídico aplicable al sistema financiero boliviano.

Entre sus principales disposiciones, esta Ley introduce una nueva definición de la regulación financiera, entendida como la emisión de disposiciones

legales por parte del Estado que promuevan sanas prácticas en la prestación de servicios por parte de las EIFs, con el fin de lograr servicios de calidad y buena atención a los consumidores financieros, así como el manejo prudente de los riesgos inherentes a fin de proteger el sistema financiero. En consecuencia, la regulación financiera adquiere objetivos relacionados al bienestar del consumidor financiero, con una importancia similar a los objetivos tradicionales de solvencia y estabilidad.

La Ley No. 393 establece a la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) como institución pública bajo tuición del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, pero con autonomía de gestión administrativa, financiera, legal y técnica, con la competencia privativa de ejecutar la regulación y supervisión financiera en el país. Asimismo, define los siguientes objetivos de la ASFI relacionados al bienestar del consumidor:

- Promover el acceso universal a los servicios financieros.
- Asegurar que las entidades financieras satisfagan las necesidades del consumidor financiero.
- Proteger al consumidor financiero e investigar denuncias que se encuentren en el ámbito de su competencia.
- Promover la transparencia de información para permitir que los consumidores financieros tomen mejores decisiones.
- Asegurar la prestación de servicios financieros con atención de calidad.

Adicionalmente, establece los siguientes derechos del consumidor financiero:

- Recibir buena atención, con un trato equitativo, digno y sin discriminación.
- Acceder a los servicios financieros con calidad, cuantía, oportunidad y disponibilidad adecuada.

- Recibir información fidedigna, amplia, íntegra, clara, comprensible, oportuna y accesible por parte de las EIFs.
- Tener acceso a medios de reclamo eficientes.

Esta Ley también señala las obligaciones específicas de las EIFs en el ámbito de la defensa del consumidor financiero:

- Proporcionar servicios financieros con calidad y calidez.
- Asegurar la continuidad de los servicios ofrecidos.
- Optimizar tiempos y costos en la entrega de servicios financieros.
- Informar acerca de la manera de utilizar los servicios financieros con eficiencia y seguridad.
- Proveer educación financiera a los consumidores financieros.
- No aplicar comisiones, tarifas u otros cargos a los consumidores financieros, por conceptos no solicitados o no autorizados previamente por éstos.
- No cobrar comisiones sin una prestación efectiva de servicios y que no hayan sido aceptadas por el consumidor financiero.
- No ejercer postura dominante con prácticas comerciales que impidan o restrinjan el acceso a servicios financieros, limiten el derecho de elegir alternativas de servicios financieros o afecten la competencia entre EIFs.
- No incluir cláusulas abusivas para el consumidor financiero en sus contratos.

Un aspecto importante de la Ley No. 393 es la creación de la Defensoría del Consumidor Financiero (DCF) dentro de la estructura de la ASFI, con la misión de defender y proteger los derechos e intereses de los consumidores financieros frente a las acciones de las EIFs. También establece la implementación de Códigos de Conducta en las EIFs, con las pautas a cumplir para la protección de los derechos de los consumidores financieros.

Finalmente, estipula la realización de encuestas anuales por parte de la ASFI a los consumidores financieros del país, con el fin de evaluar sus necesidades financieras, determinar el nivel de satisfacción con la atención a las mismas por parte de las EIFs y conocer las percepciones sobre el cumplimiento de la función social de las EIFs.

- **Recopilación de Normas del Sistema Financiero (RNSF)**

A partir de las directrices contenidas en la Ley No. 393, la ASFI es responsable de emitir la normativa específica para las EIFs por medio de la RNSF. En la Figura 8 se presentan los 3 reglamentos relacionados al bienestar del consumidor financiero que contiene la RNSF.

**Figura 8**

*Estructura de la RNSF relacionada al bienestar del consumidor financiero boliviano.*

Reglamento de protección del consumidor financiero	Reglamento de atención en cajas	Reglamento para el tiempo de atención
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complementa los Derechos de los consumidores financieros.</li> <li>• Complementa las obligaciones de las entidades financieras.</li> <li>• Establece la normativa del Punto de Reclamo (PR).</li> <li>• Norma la Defensoría del Consumidor Financiero (DCF).</li> <li>• Establece la normativa de Educación Financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece el tiempo mínimo para atención en cajas.</li> <li>• Norma los requerimientos físicos para atención en cajas.</li> <li>• Establece la norma para la atención preferencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norma los horarios mínimos que las Entidades de Intermediación Financiera deben cumplir para la atención a los consumidores financieros.</li> <li>• Establece las excepciones al punto anterior.</li> </ul>

- **Reglamento de protección del consumidor financiero**

Este reglamento complementa los derechos de los consumidores financieros que se encuentran en la Ley No. 393:

- Ser informado sobre sus derechos y las instancias de protección existentes.
- Elegir el servicio financiero que más se ajuste a sus necesidades y posibilidades, pudiendo exigir las explicaciones que considere para tomar la mejor decisión.
- Suscribir contratos que contengan cláusulas claras, legibles, unívocas y comprensibles.
- Acceder a los servicios financieros en las condiciones contratadas.
- Recibir educación financiera.

También establece las siguientes obligaciones adicionales de las EIFs:

- Desarrollar e implementar políticas y procedimientos que promuevan buenas prácticas de atención a los consumidores financieros.
- Suministrar información veraz, exacta, precisa, integra, clara, oportuna y verificable, sobre los productos y servicios que ofrecen, así como los cargos y comisiones asociados.
- Proporcionar los servicios financieros en las condiciones publicitadas, informadas o pactadas con los consumidores financieros y emplear estándares de seguridad y calidad en el suministro de los mismos.
- Brindar atención eficaz y oportuna a los adultos mayores, personas con discapacidad, mujeres en etapa de gestación, personas con bebés y niños hasta edad parvularia.
- Proporcionar a sus funcionarios una adecuada formación, para que éstos brinden un trato respetuoso y de calidad.
- Proveer los recursos humanos, físicos y tecnológicos para brindar una atención eficiente y oportuna a los consumidores financieros.

- Establecer los medios necesarios para que los consumidores financieros presenten sus reclamos en primera instancia, así como responderlos de forma expresa, oportuna, íntegra y comprensible.

Sobre los reclamos, este reglamento dispone lo siguiente:

- Las EIFs deben establecer un Punto de Reclamo (PR) en todos sus puntos de atención, identificándolo de forma clara, con personal debidamente capacitado y con todos los medios necesarios para atender reclamos de consumidores financieros en primera instancia.
- Los reclamos recibidos en el PR deben responderse en un plazo máximo de 5 días hábiles desde la fecha de recepción. En el caso de requerir un plazo mayor, la EIF deberá informar al consumidor financiero y, si el plazo de respuesta excede los 10 hábiles, a la ASFI.
- Si el consumidor financiero no se encuentra de acuerdo con la respuesta recibida de la EIF, podrá acudir a la Defensoría del Consumidor Financiero (DCF).
- La DCF debe atender los reclamos de los consumidores financieros en segunda instancia, promoviendo la conciliación entre los consumidores financieros y las EIFs durante el trámite de reclamo.

Por último, establece que las EIFs deben implementar programas anuales de Educación Financiera, con el objetivo de que los consumidores financieros conozcan sus derechos y obligaciones, además de los beneficios y características de los servicios financieros.

#### - **Reglamento de atención en cajas**

Este reglamento dispone que las EIFs deben proveer instalaciones y equipamiento que brinden comodidad durante el tiempo de espera, que no generen filas fuera de sus oficinas y que permitan realizar depósitos y retiros de montos mayores en ambientes separados.

También se determina que el tiempo de espera en cajas no puede exceder los 30 minutos.

Finalmente, se exige a las EIFs que brinden una atención preferente a adultos mayores, personas con discapacidad, mujeres en etapa de gestación y personas con bebés o niños.

- **Reglamento para el tiempo de atención.**

Este reglamento establece que las EIFs deben atender a los consumidores financieros al menos durante 5 días a la semana, durante 7 horas al día en zonas urbanas y 5 horas al día en zonas rurales.

La atención de las EIFs sólo puede suspenderse en caso de feriados oficiales, desastres naturales, manifestaciones violentas, ocupaciones indebidas de instalaciones, actos de terrorismo, falta de garantías, disposiciones de autoridades competentes y causas de fuerza mayor.

### **II.2.3 Buenas prácticas externas**

En las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor, se establecen los siguientes principios que deberían incluirse en la normativa nacional de defensa del consumidor (UNCTAD, 2016):

- Trato justo y equitativo.
- Conducta comercial, entendida como no someter a los clientes y usuarios a prácticas ilegales, poco éticas, discriminatorias o engañosas; teniendo debidamente en cuenta sus intereses.
- Divulgación y transparencia de la información proporcionada, incluyendo que se encuentre completa, exacta y no capciosa.
- Educación y sensibilización.
- Protección de la privacidad.
- Mecanismos para resolver controversias y reclamos de los consumidores de manera “rápida, justa, transparente, poco costosa, accesible y efectiva”.

- Adopción de normas relativas sobre la satisfacción de sus clientes.

Además, Naciones Unidas recomienda lo siguiente en el ámbito financiero (UNCTAD, 2016):

- Implementar políticas para la regulación y la aplicación efectiva de la normativa para la protección del consumidor financiero.
- Implementar acciones para reforzar e integrar las políticas de los consumidores relacionadas a “la inclusión financiera, la educación financiera y la protección de los consumidores en cuanto al acceso y la utilización de servicios financieros”.
- Examinar las directrices y normas internacionales sobre servicios financieros y, cuando corresponda, adaptarlas a la realidad de cada país.

### **II.3 MARCO INSTITUCIONAL**

A nivel general, se entiende al sistema financiero como el conjunto de instituciones, mercados e instrumentos que permiten canalizar los recursos financieros de unidades económicas superavitarias, cuyo consumo es menor a su ingreso, hacia unidades económicas deficitarias, cuyas necesidades de financiamiento no pueden cubrirse con sus ingresos actuales (BCB, 2018).

El sistema financiero boliviano está conformado por cuatro mercados:

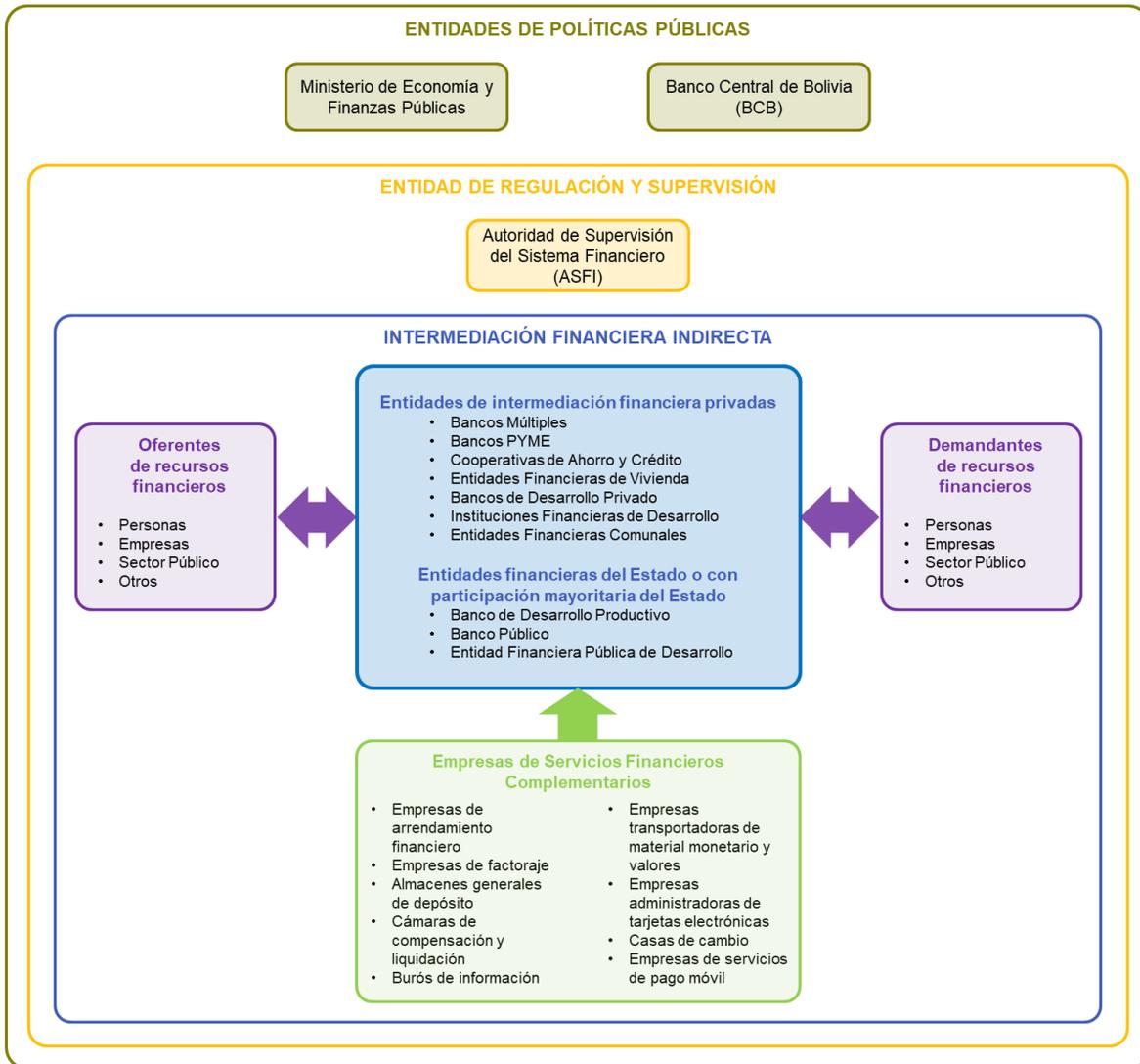
- Mercado de intermediación indirecta. Hace referencia al mercado en el que operan entidades encargadas de canalizar los recursos financieros entre los agentes económicos deficitarios y superavitarios. Estos agentes no entran en contacto directamente y dependen de las entidades de intermediación para alcanzar sus objetivos financieros.

- Mercado de valores o de intermediación financiera directa. Está integrado por todas las entidades que permiten el encuentro directo entre agentes económicos oferentes y demandantes de recursos económicos. Los instrumentos financieros de este mercado se denominan “valores” y pueden ser de contenido crediticio (bonos, letras), de participación (acciones) o representativos de mercaderías (certificados de depósito).
- Mercado de seguros. En este mercado operan entidades destinadas a ofrecer a los agentes económicos una gama de productos que les permiten cubrir los riesgos a los que están expuestos. Normalmente, estas coberturas pueden ser de dos tipos: a nivel personal, que cubren todos los riesgos relacionados a la existencia, integridad física o salud del asegurado, o nivel general, que cubren los riesgos relacionados a bienes muebles e inmuebles.
- Mercado de pensiones. Comprende todo el ámbito donde operan entidades que canalizan los aportes previsionales de las personas, para invertirlos en el resto de mercados financieros y lograr una rentabilidad que permita al aportante obtener una renta de jubilación.

En el presente Trabajo Dirigido, el término “*sistema financiero*” hace referencia únicamente al mercado de intermediación indirecta. Considerando esta aclaración, la Figura 9 resume la estructura del sistema financiero boliviano.

**Figura 9**

*Estructura del sistema financiero boliviano: intermediación indirecta*



Utilizando la Figura 9, se puede precisar que el presente Trabajo Dirigido se enfoca en las entidades de intermediación financiera privadas, en su relación con las personas y empresas oferentes y demandantes de recursos financieros.

## **CAPITULO III**

### **MARCO PRÁCTICO**

El presente capítulo aborda específicamente el bienestar del consumidor financiero boliviano. En la primera parte se presenta la evolución de la satisfacción, en base a la información oficial. En la segunda parte se presenta una validación empírica del objetivo del Trabajo Dirigido, utilizando información cuantitativa.

#### **III.1 EVOLUCIÓN DEL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO BOLIVIANO**

La información oficial sobre el bienestar del consumidor financiero boliviano es elaborada por la ASFI. El marco legal vigente establece que este regulador es responsable de la implementación de encuestas para lo siguiente (Ley 393, 2013):

- Determinar la satisfacción de los consumidores financieros.
- Determinar la percepción de los consumidores financieros sobre el cumplimiento de la función social de los servicios financieros.
- Evaluar las necesidades financieras de los consumidores financieros.

A objeto de cumplir este mandato, a partir de la gestión 2015, la ASFI realiza encuestas anuales a consumidores financieros, generando un indicador de satisfacción que adquiere valores en el rango de 0 a 10, donde 0 es menos satisfecho y 10 más satisfecho<sup>7</sup>.

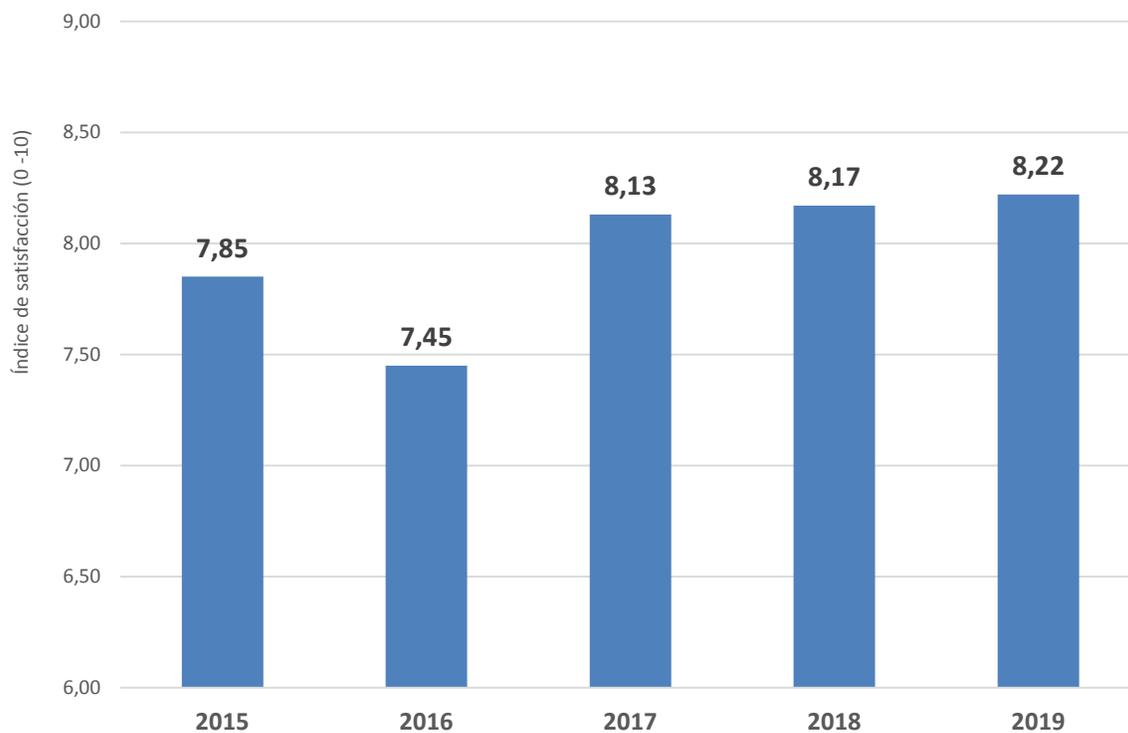
---

<sup>7</sup> Para mayor referencia, la metodología utilizada por la ASFI se encuentra detallada en los informes de sus encuestas anuales que se publican en <https://www.asfi.gob.bo/index.php/int-fin-publicaciones/int-fin-estudios-investigaciones>.

De acuerdo a los resultados oficiales, el nivel de satisfacción del consumidor financiero boliviano apenas se incrementó entre 0,04 y 0,05 puntos en las últimas tres encuestas.

### Figura 10

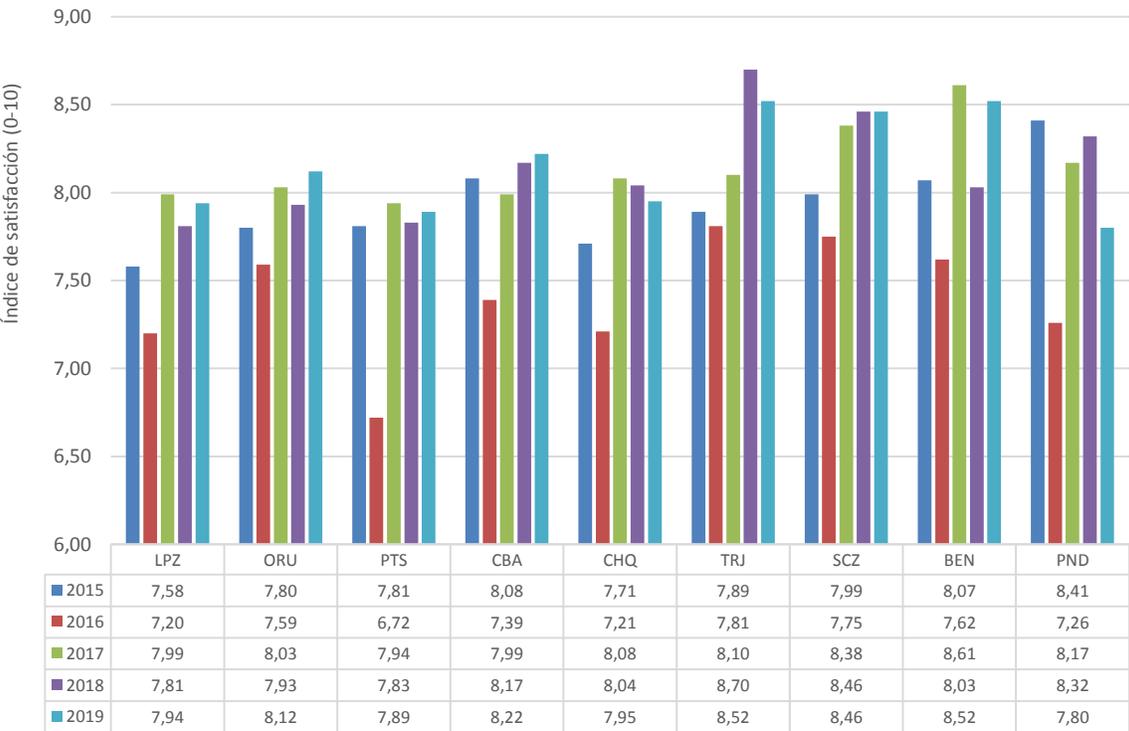
*Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero*



Nota: elaboración propia a partir de datos de ASFI.

Como se puede apreciar en la Figura 11, los resultados de satisfacción por departamento muestran menor satisfacción en el occidente del país (LPZ, ORU, PTS) seguido de la región central (CBA, CHQ, TRJ) y el oriente (SCZ, BEN, PND).

**Figura 11**  
*Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por departamento*



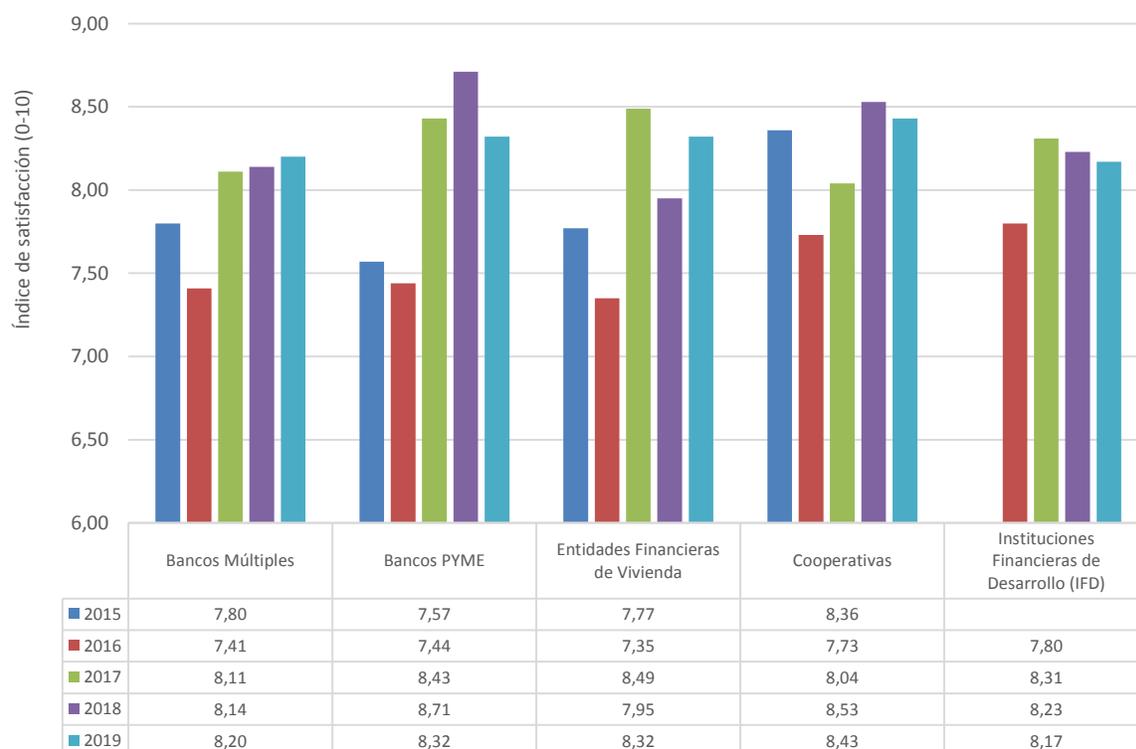
Nota: elaboración propia a partir de datos de ASFI.

Los resultados por tipo de entidad presentan una evolución positiva de los Bancos Múltiples en las últimas tres encuestas. Pese a ello, al 2019 aún se mantienen por debajo de los Bancos PyME, las Entidades Financieras de Vivienda y las Cooperativas.

Por su parte, las Entidades Financieras de Desarrollo registran una caída en las últimas tres mediciones.

**Figura 12**

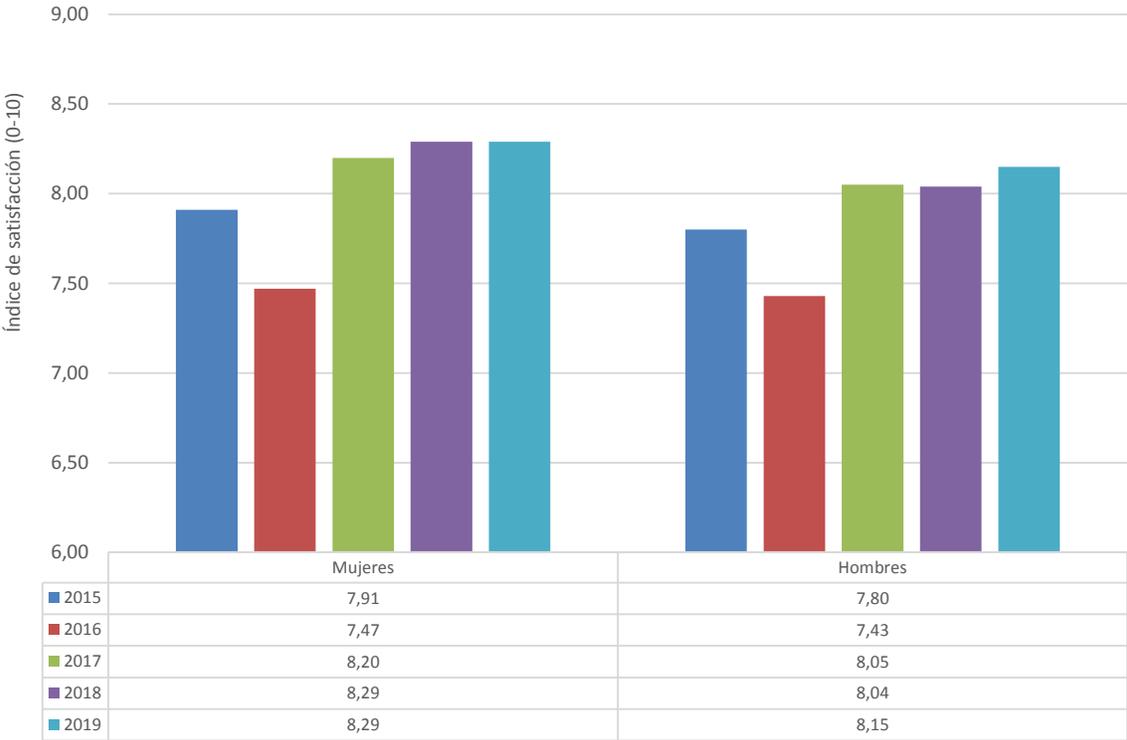
*Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por tipo de entidad.*



Nota: elaboración propia a partir de datos de ASFI.

Como se aprecia en la Figura 13, los resultados por género muestran que las mujeres registran mayores niveles de satisfacción de manera continua en todas las mediciones.

**Figura 13**  
*Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por género*

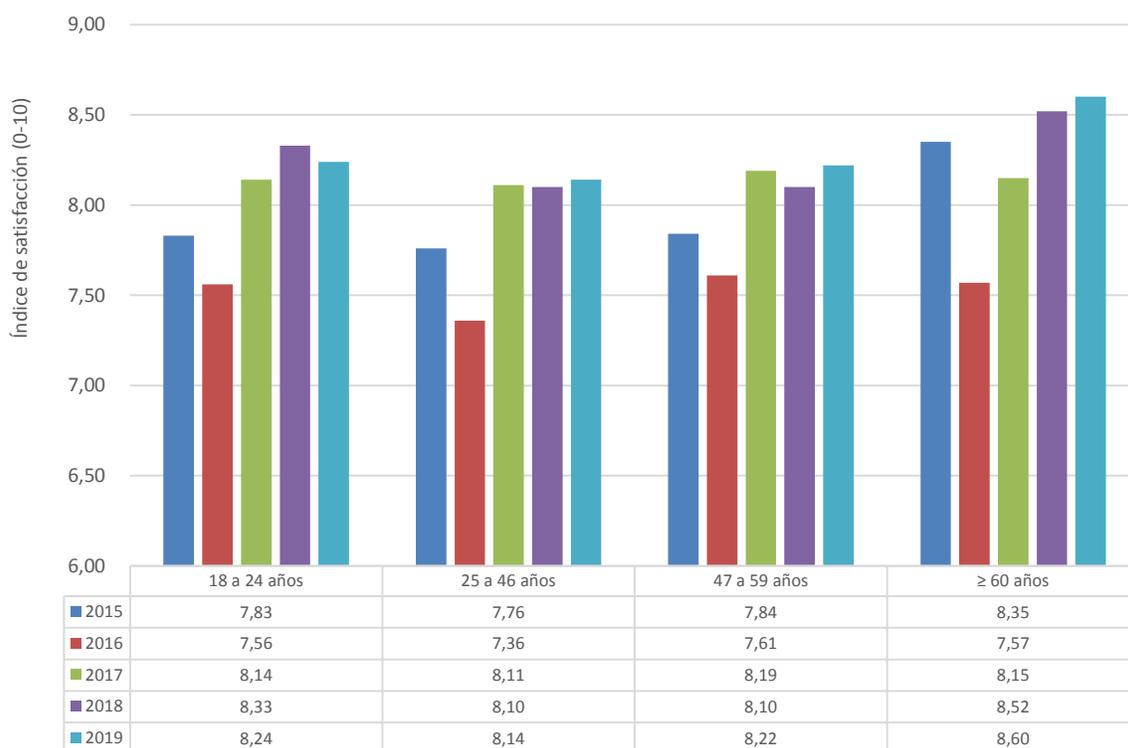


Nota: elaboración propia a partir de datos de ASFI.

Los resultados por edad presentan niveles de satisfacción ascendentes a medida que el consumidor financiero es mayor. Asimismo, los consumidores en el rango de 25 a 46 años presentan la menor satisfacción en todas las mediciones.

**Figura 14**

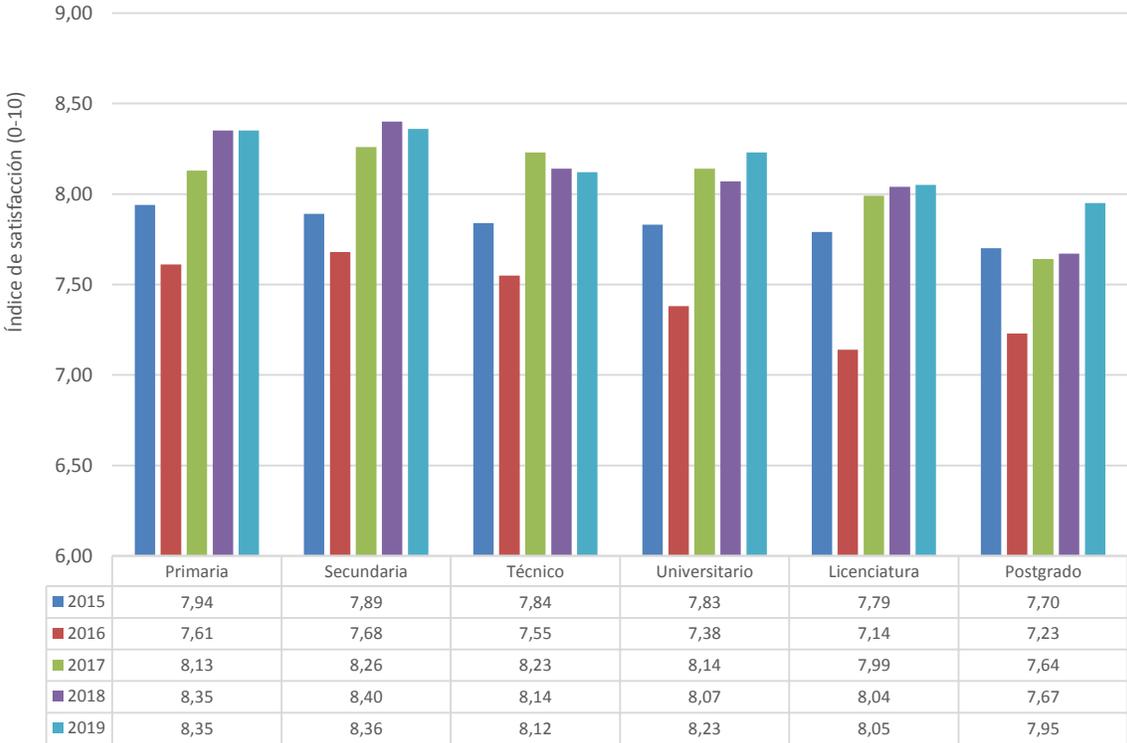
*Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por rango de edad*



Nota: elaboración propia a partir de datos de ASFI.

Por el nivel de instrucción, la satisfacción del consumidor financiero boliviano tiene una relación inversa con su grado de estudios: a medida que posee estudios más altos, experimenta una menor satisfacción.

**Figura 15**  
*Sistema financiero boliviano: satisfacción del consumidor financiero, por nivel de instrucción*



Nota: elaboración propia a partir de datos de ASFI.

Utilizando la información generada por la ASFI, a continuación se determina el segmento prioritario para las acciones de mejora del bienestar del consumidor financiero.

**Figura 16**

*Sistema financiero boliviano: segmentación para mejora del bienestar del consumidor financiero*



Nota: elaboración propia a partir de datos de ASFI.

Las acciones de mejora deberían enfocarse en los consumidores financieros de Bancos Múltiples e Instituciones Financieras de Desarrollo localizados en La Paz, Potosí y Pando, de género masculino, edades entre 25 y 46 años y con instrucción a nivel licenciatura o postgrado.

Este segmento prioritario, junto con los resultados de la verificación empírica desarrollada en el siguiente acápite, será de utilidad para formular las conclusiones y recomendaciones del presente Trabajo Dirigido.

## III.2 VERIFICACIÓN EMPÍRICA

La verificación empírica de la investigación se realiza con información generada mediante encuestas y un modelo econométrico de regresión logística (Logit).

### III.2.1 Generación de información

Siguiendo los lineamientos del Modelo de Gestión COPC, se aplican 2 encuestas para obtener la información necesaria:

- La *Encuesta 1* tiene el objetivo de definir los atributos relevantes para la satisfacción de los consumidores financieros.
- La *Encuesta 2* busca obtener información del grado de satisfacción de los consumidores financieros, tanto a nivel global como para cada atributo relevante previamente definido en la Encuesta 1.

En la Figura 17 se presenta la ficha técnica de ambas encuestas<sup>8</sup>.

**Figura 17**

*Ficha técnica de encuestas*

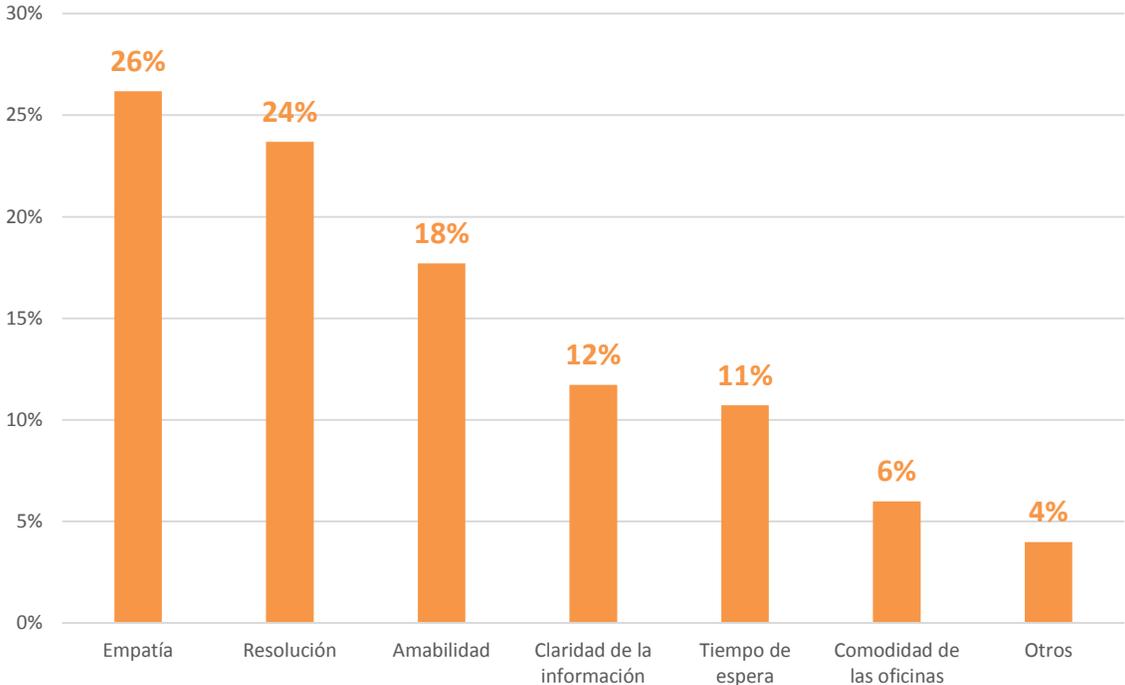
	ENCUESTA 1	ENCUESTA 2
OBJETIVO	Definir los atributos relevantes para la satisfacción de los consumidores financieros.	Obtener el grado de satisfacción de los consumidores financieros, a nivel global y para cada atributo relevante.
UNIVERSO	Consumidores financieros que tuvieron contacto con una entidad bancaria en los tres meses anteriores a la encuesta.	Consumidores financieros que tuvieron contacto con una entidad bancaria en las 48 horas anteriores a la encuesta.
MÉTODO DE SELECCIÓN	Muestreo aleatorio simple.	Muestreo aleatorio simple.
TAMAÑO MUESTRAL	401 respuestas efectivas.	22.490 respuestas efectivas.
ERROR MUESTRAL	4,9% al 95% de confianza.	0,6% al 95% de confianza.
MÉTODO DE RECOLECCIÓN	Internet.	Telefónico.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	N/A	Bolivia.
PERÍODO DE REALIZACIÓN	Diciembre 2017.	Enero 2018 a diciembre 2018.

<sup>8</sup> Para mayor referencia de la metodología aplicada, revisar el Anexo 1.

En la Encuesta 1 se consideran todas las respuestas a la pregunta: “¿Qué es lo más importante para que quede satisfecho cuando visita una Entidad Financiera?” Las opciones de respuesta están cerradas a los 9 atributos definidos por el Modelo de Gestión COPC<sup>9</sup>.

Los resultados de la Encuesta 1 se presentan en la Figura 18.

**Figura 18**  
*Encuesta 1: atributos relevantes del bienestar del consumidor financiero boliviano*



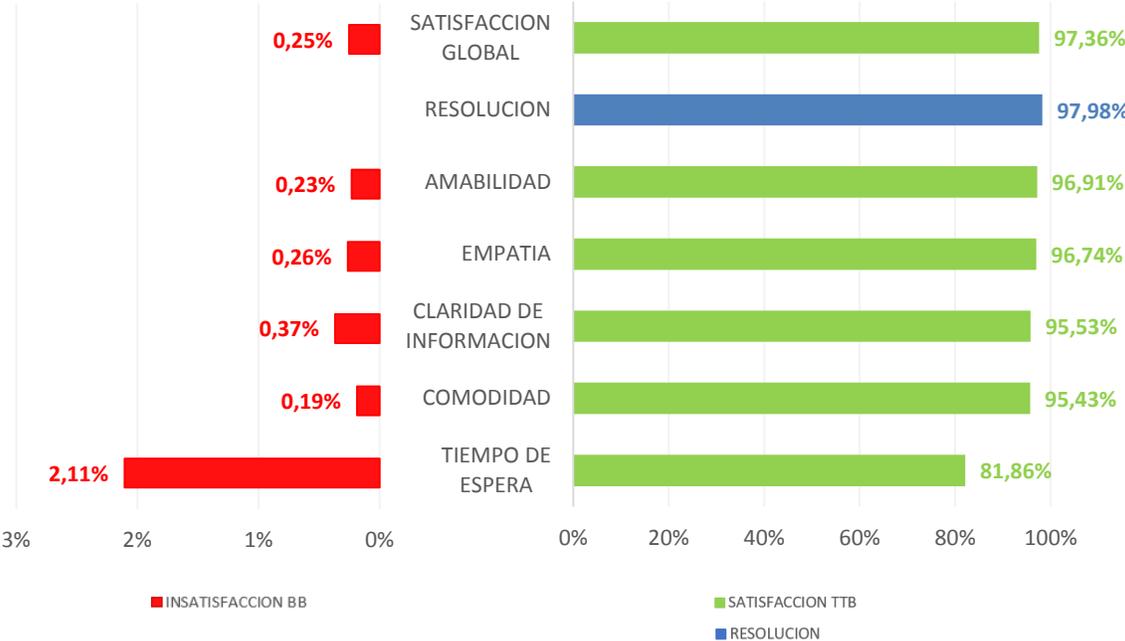
Únicamente los 6 atributos con mayores menciones se consideran en el cuestionario de la Encuesta 2, para que esta no sea muy extensa y, de esta manera, se incremente el índice de respuestas.

<sup>9</sup> Para mayor referencia de los atributos incluidos en la Encuesta 1, revisar la Figura 5.

A continuación se encuentran los principales resultados de la Encuesta 2, expresados en las métricas establecidas por COPC.

**Figura 19**

*Encuesta 2: resultados globales y por atributo*



Es importante puntualizar que los resultados obtenidos en la Encuesta 2 no son equivalentes ni comparables con los resultados obtenidos en las encuestas de la ASFI, debido a que las metodologías son diferentes.

**III.2.2 Especificación del modelo**

Para la verificación de la hipótesis se utiliza un modelo econométrico de regresión logística (Logit) que estima la probabilidad de que el consumidor financiero se encuentre satisfecho, dados los valores obtenidos para cada uno de los atributos.

El modelo puede representarse de la siguiente manera:

(Modelo 1)

$$\Pr (\text{SAT}=1 \mid \text{RES, COM, CDI, AMA, TDE, EMP}) = F (\beta_0 + \beta_1 \text{RES} + \beta_2 \text{COM} + \beta_3 \text{CDI} + \beta_4 \text{AMA} + \beta_5 \text{TDE} + \beta_6 \text{EMP})$$

En la Tabla 4 se describen todas las variables del modelo.

**Tabla 4**

*Descripción de variables del Modelo 1*

Nota- ción	Nombre de la variable	Descripción	Metodología de cálculo
SAT	SATISFACCIÓN	Satisfacción global del consumidor financiero con la atención recibida en el punto de contacto con la EIF <sup>10</sup> .	1= Satisfecho a nivel global. 0= Insatisfecho a nivel global.
RES	RESOLUCIÓN	Resolución del motivo de contacto del consumidor financiero con la EIF.	1= el motivo de contacto se resolvió. 0= el motivo de contacto no se resolvió.
COM	COMODIDAD	Nivel de satisfacción del consumidor financiero con la comodidad del punto de contacto, incluyendo el tamaño de la Agencia, la limpieza de las instalaciones y el estado del mobiliario.	Calificación del consumidor financiero (escala 1 a 5) ante la pregunta “¿Cuán satisfecho se encuentra con la comodidad de la Agencia?”

<sup>10</sup> El término EIF hace referencia a “entidad de intermediación financiera”.

Notación	Nombre de la variable	Descripción	Metodología de cálculo
CDI	CLARIDAD DE INFORMACIÓN	Nivel de satisfacción del consumidor financiero con la información recibida durante el contacto.	Calificación del consumidor financiero (escala 1 a 5) ante la pregunta “¿Cuán satisfecho se encuentra con la claridad de la información recibida cuando lo atendieron?”
AMA	AMABILIDAD	Nivel de satisfacción del consumidor financiero con el trato recibido por parte del funcionario que intervino en el contacto.	Calificación del cliente (escala 1 a 5) ante la pregunta “¿Cuán satisfecho se encuentra con la amabilidad del funcionario que lo atendió?”
TDE	TIEMPO DE ESPERA	Nivel de satisfacción del consumidor financiero con el tiempo de espera para ser atendido.	Calificación del cliente (escala 1 a 5) ante la pregunta “¿Cuán satisfecho se encuentra con el tiempo que esperó hasta ser atendido?”
EMP	EMPATÍA	Nivel de satisfacción del consumidor financiero con la predisposición del funcionario que intervino en el contacto para resolver el motivo del contacto.	Calificación del cliente (escala 1 a 5) ante la pregunta “¿Cuán satisfecho se encuentra con la ayuda que recibió del funcionario que lo atendió?”

La estimación del Modelo 1 permite validar los atributos que inciden en la probabilidad de que el consumidor financiero se encuentre satisfecho en términos globales (SAT=1) y el grado de impacto de cada atributo.

Se utiliza una regresión logística (Logit) en consideración a que la variable dependiente (SAT) es de naturaleza binaria, con valor 0 cuando el consumidor financiero se encuentra insatisfecho o 1 cuando está satisfecho en términos globales (Gujarati, 1997).

### III.2.3 Análisis descriptivo de las variables

Utilizando la información obtenida en la Encuesta 2, se obtiene el siguiente resumen de las variables del Modelo 1 <sup>11</sup>.

**Tabla 5**  
*Resumen de las variables del Modelo 1*

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
SAT	29,689	.9735592	.1604448	0	1
RES	29,689	.9797568	.1408335	0	1
COM	22,490	4.533882	.6225019	1	5
CDI	29,689	4.585133	.6331443	1	5
AMA	29,689	4.693152	.5619952	1	5
TDE	29,689	4.227256	.9509973	1	5
EMP	29,689	4.693624	.5709911	1	5

Como se puede apreciar, la variable dependiente SAT es binaria, al igual que la variable independiente RES. El resto de las variables independientes toman valores entre 1 y 5, que corresponde a la escala Likert utilizada en la Encuesta 2 para medir el nivel de satisfacción.

<sup>11</sup> Para el análisis estadístico del Modelo 1 se utilizó el programa informático STATA versión 15.0 para Windows.

En la Tabla 6 se presenta la tabulación de las variables del modelo, donde se verifica la distribución de las respuestas en función a la escala utilizada en cada variable.

**Tabla 6**

*Tabulación de las variables del Modelo 1*

. tabulate SAT				. tabulate RES			
SAT	Freq.	Percent	Cum.	RES	Freq.	Percent	Cum.
0	785	2.64	2.64	0	601	2.02	2.02
1	28,904	97.36	100.00	1	29,088	97.98	100.00
Total	29,689	100.00		Total	29,689	100.00	

. tabulate COM				. tabulate CDI			
COM	Freq.	Percent	Cum.	CDI	Freq.	Percent	Cum.
1	42	0.19	0.19	1	109	0.37	0.37
2	161	0.72	0.90	2	237	0.80	1.17
3	824	3.66	4.57	3	982	3.31	4.47
4	8,184	36.39	40.96	4	9,206	31.01	35.48
5	13,279	59.04	100.00	5	19,155	64.52	100.00
Total	22,490	100.00		Total	29,689	100.00	

. tabulate AMA				. tabulate TDE			
AMA	Freq.	Percent	Cum.	TDE	Freq.	Percent	Cum.
1	69	0.23	0.23	1	625	2.11	2.11
2	134	0.45	0.68	2	1,153	3.88	5.99
3	715	2.41	3.09	3	3,609	12.16	18.14
4	7,002	23.58	26.68	4	9,765	32.89	51.04
5	21,769	73.32	100.00	5	14,537	48.96	100.00
Total	29,689	100.00		Total	29,689	100.00	

. tabulate EMP			
EMP	Freq.	Percent	Cum.
1	78	0.26	0.26
2	164	0.55	0.82
3	725	2.44	3.26
4	6,842	23.05	26.30
5	21,880	73.70	100.00
Total	29,689	100.00	

Finalmente, en la Tabla 7 se presenta la tabulación cruzada de la variable dependiente SAT con cada una de las variables independientes. A priori puede observarse que el consumidor financiero se encontrará satisfecho (SAT=1) en la medida de que se resuelva el motivo del contacto (RES=1) o sea mayor la satisfacción en las variables independientes con escala Likert (COM, CDI, AMA,

TDE y EMP). Estas relaciones se analizarán a detalle posteriormente, con la estimación del Modelo 1.

**Tabla 7**

*Tabulación cruzada de las variables del Modelo 1*

SAT	RES		Total
	0	1	
0	174 28.95	611 2.10	785 2.64
1	427 71.05	28,477 97.90	28,904 97.36
Total	601 100.00	29,088 100.00	29,689 100.00

SAT	COM					Total
	1	2	3	4	5	
0	7 16.67	25 15.53	53 6.43	230 2.81	157 1.18	472 2.10
1	35 83.33	136 84.47	771 93.57	7,954 97.19	13,122 98.82	22,018 97.90
Total	42 100.00	161 100.00	824 100.00	8,184 100.00	13,279 100.00	22,490 100.00

SAT	CDI					Total
	1	2	3	4	5	
0	81 74.31	140 59.07	242 24.64	243 2.64	79 0.41	785 2.64
1	28 25.69	97 40.93	740 75.36	8,963 97.36	19,076 99.59	28,904 97.36
Total	109 100.00	237 100.00	982 100.00	9,206 100.00	19,155 100.00	29,689 100.00

SAT	AMA					Total
	1	2	3	4	5	
0	64 92.75	93 69.40	227 31.75	298 4.26	103 0.47	785 2.64
1	5 7.25	41 30.60	488 68.25	6,704 95.74	21,666 99.53	28,904 97.36
Total	69 100.00	134 100.00	715 100.00	7,002 100.00	21,769 100.00	29,689 100.00

SAT	TDE					Total
	1	2	3	4	5	
0	186 29.76	152 13.18	120 3.33	181 1.85	146 1.00	785 2.64
1	439 70.24	1,001 86.82	3,489 96.67	9,584 98.15	14,391 99.00	28,904 97.36
Total	625 100.00	1,153 100.00	3,609 100.00	9,765 100.00	14,537 100.00	29,689 100.00

SAT	EMP					Total
	1	2	3	4	5	
0	71 91.03	120 73.17	299 41.24	226 3.30	69 0.32	785 2.64
1	7 8.97	44 26.83	426 58.76	6,616 96.70	21,811 99.68	28,904 97.36
Total	78 100.00	164 100.00	725 100.00	6,842 100.00	21,880 100.00	29,689 100.00

### III.2.4 Estimación del modelo y análisis de resultados

Después de estimar el Modelo 1 con los datos de la Encuesta 2, se obtiene la siguiente salida.

**Tabla 8**

*Estimación del Modelo 1*

```

. logit SAT RES COM CDI AMA TDE EMP

Iteration 0:  log likelihood = -2290.7478
Iteration 1:  log likelihood = -1786.0834
Iteration 2:  log likelihood = -1198.2063
Iteration 3:  log likelihood = -1133.3254
Iteration 4:  log likelihood = -1131.9181
Iteration 5:  log likelihood = -1131.913
Iteration 6:  log likelihood = -1131.913

Logistic regression                Number of obs   =    22,490
                                   LR chi2(6)       =    2317.67
                                   Prob > chi2       =    0.0000
Log likelihood = -1131.913         Pseudo R2      =    0.5059
    
```

SAT	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
RES	1.120661	.3398272	3.30	0.001	.454612 1.78671
COM	.3669965	.0851132	4.31	0.000	.2001777 .5338153
CDI	.68439	.0852353	8.03	0.000	.5173318 .8514481
AMA	1.048646	.0978671	10.71	0.000	.8568301 1.240462
TDE	.555816	.0528556	10.52	0.000	.4522208 .6594111
EMP	1.575113	.101937	15.45	0.000	1.37532 1.774906
_cons	-14.52165	.6555126	-22.15	0.000	-15.80643 -13.23687

Las primeras conclusiones de la estimación son:

- Como se verifica en la Tabla 9, todas las variables independientes del Modelo 1 son conjuntamente significativas para explicar la probabilidad de que el consumidor financiero se encuentre satisfecho (SAT=1).

**Tabla 9***Prueba de significación conjunta del Modelo 1*

$H_0$ :	Todos los coeficientes son iguales a cero. $\beta_j = 0$ para $j = 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6$	
$H_1$ :	Ningún coeficiente es igual a cero. $\beta_j \neq 0$ para $j = 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6$	
Criterio de decisión:		$\text{Prob} > \alpha$
Valor estimado:		$\text{Prob} = 0.0000$
Valor de tablas chi2:		$\alpha = 0.0500$
Validación del criterio de decisión:		$0.0000 \not> 0.0500$
Decisión:		Se rechaza $H_0$ y se acepta $H_1$

- En la Tabla 10 se verifica que cada una de las variables independientes del Modelo 1 es significativa para explicar la probabilidad de que el consumidor financiero se encuentre satisfecho (SAT=1).

**Tabla 10***Prueba de significación individual del Modelo 1*

$H_0$ :	Cada uno de los coeficientes es igual a cero. $\beta_j = 0$ para $j = 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6$	
$H_1$ :	Ningún coeficiente es igual a cero. $\beta_j \neq 0$ para $j = 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6$	
Criterio de decisión:		$P >  z $
Valores estimados:		$P(\beta_1) = 0.0010$ $P(\beta_2) = 0.0000$ $P(\beta_3) = 0.0000$ $P(\beta_4) = 0.0000$ $P(\beta_5) = 0.0000$ $P(\beta_6) = 0.0000$
Valor de tablas:		$ z  = 0.0500$
Validación del criterio de decisión:		$\beta_1: 0.0010 \not> 0.0500$ $\beta_2: 0.0000 \not> 0.0500$ $\beta_3: 0.0000 \not> 0.0500$ $\beta_4: 0.0000 \not> 0.0500$ $\beta_5: 0.0000 \not> 0.0500$ $\beta_6: 0.0000 \not> 0.0500$
Decisión:		Se rechaza $H_0$ y se acepta $H_1$

- Revisando los signos de los coeficientes  $\beta_j$ , se verifica una relación positiva entre todas las variables independientes y la variable dependiente. Esta relación positiva confirma lo observado preliminarmente en la tabulación cruzada de las variables:
  - En la medida de que se resuelva el motivo del contacto (RES=1), será mayor la probabilidad de que el consumidor financiero se encuentre satisfecho (SAT=1).
  - En la medida de que el consumidor financiero se encuentre más satisfecho con los atributos COM, CDI, AMA, TDE y EMP, la probabilidad de que se encuentre satisfecho (SAT=1) será mayor.
- No se toman en cuenta los valores estimados de los coeficientes  $\beta_j$  debido a que, en los modelos Logit, estos valores no son directamente interpretables ni comparables. Para interpretar estos resultados, posteriormente se analizarán los Odds Ratio (OR) y Efectos Marginales (EM).
- Tampoco se toma en cuenta el valor de Pseudo-R2 como referencia de la bondad de ajuste, debido a que esta medida no es significativa para modelos con variable dependiente binaria (Gujarati, 1997).

Para analizar la bondad de ajuste del Modelo 1, en la Tabla 11 se presenta su **matriz de confusión** con un punto de corte óptimo del 97% <sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> El corte óptimo hace referencia al punto de intersección de las curvas de Sensibilidad y Especificidad, en el que se maximiza la probabilidad de que se estime correctamente la variable dependiente. Para mayor referencia de la metodología de cálculo, revisar el Anexo 2.

**Tabla 11***Matriz de confusión del Modelo 1*

```

. estat class, cutoff(0.97)

Logistic model for SAT

```

Classified	True		Total
	D	~D	
+	20157	60	20217
-	1861	412	2273
Total	22018	472	22490

Classified + if predicted Pr(D) >= .97  
True D defined as SAT != 0

Sensitivity	Pr( +  D)	91.55%
Specificity	Pr( -  ~D)	87.29%
Positive predictive value	Pr( D  +)	99.70%
Negative predictive value	Pr( ~D  -)	18.13%
False + rate for true ~D	Pr( +  ~D)	12.71%
False - rate for true D	Pr( -  D)	8.45%
False + rate for classified +	Pr( ~D  +)	0.30%
False - rate for classified -	Pr( D  -)	81.87%
Correctly classified		91.46%

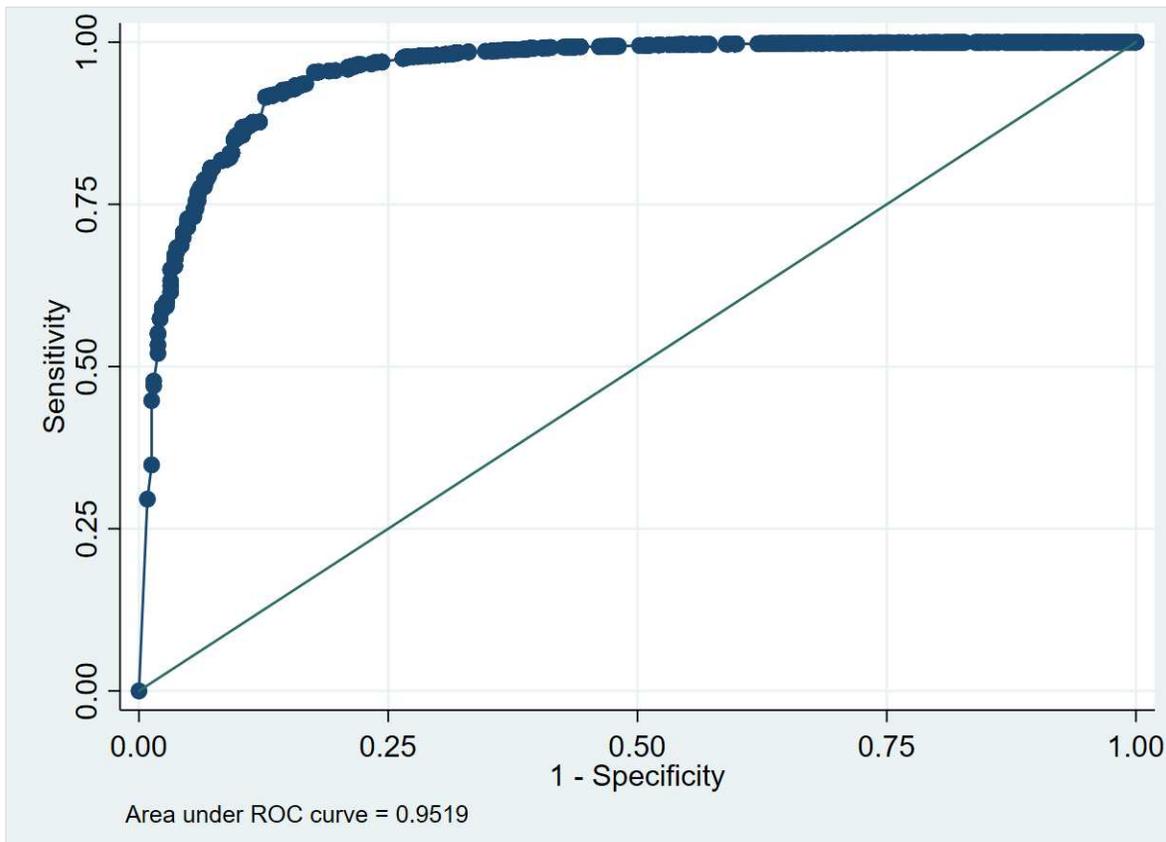
La matriz de confusión permite concluir que el Modelo 1 tiene un buen ajuste, por lo siguiente:

- Alta Sensibilidad: el Modelo 1 tiene una probabilidad del 91,55% de estimar que el consumidor financiero se encuentra satisfecho (SAT=1) cuando realmente lo está.
- Alta Especificidad: el Modelo 1 tiene una probabilidad del 87,29% de estimar que el consumidor financiero no se encuentra satisfecho (SAT=0) cuando realmente no lo está.
- Alta precisión: El Modelo 1 estima correctamente el 91,46% de todas las observaciones.

Otro método para validar el ajuste es mediante la **curva ROC** (*Receiver Operating Characteristic*). Esta curva está generada por un eje de coordenadas entre la Sensibilidad (estimar correctamente SAT=1) y el complemento de la Especificidad (estimar SAT=1 cuando en realidad es SAT=0). En la medida de que el área debajo de la curva ROC se aproxime a 1, el modelo tendrá un mejor ajuste.

**Figura 20**

*Curva ROC del Modelo 1*



El área por debajo de la curva ROC del Modelo 1 tiene un valor de 0,9519, con lo que se ratifica que este modelo tiene un buen ajuste.

### III.2.5 Análisis de asociación entre variables

Como se indicó anteriormente, en los modelos Logit no es recomendable analizar directamente el valor de los coeficientes  $\beta_j$ . Por este motivo, se recurre a análisis

complementarios para determinar el grado de asociación entre las variables independientes y la variable dependiente.

Una forma de analizar la asociación entre variables es mediante los **Odds Ratio (OR)**, que se interpretan como la variación en la probabilidad de ocurrencia de la variable dependiente ante incrementos en una unidad de cada variable independiente.

De acuerdo al valor de cada OR, se pueden establecer las interpretaciones de la Tabla 12.

**Tabla 12**

*Interpretación de los valores de Odds Ratio (OR)*

Valor OR	Interpretación
OR = 1	No existe una relación entre la variable dependiente y la independiente.
OR > 1	La probabilidad de ocurrencia de la variable dependiente se incrementa.
OR < 1	La probabilidad de ocurrencia de la variable dependiente se reduce.

Adicionalmente, los valores de los OR permiten comparar el impacto de cada variable independiente en la probabilidad de ocurrencia de la variable dependiente.

A continuación se presenta la salida del Modelo 1, incluyendo los OR.

**Tabla 13**

*Odds Ratio (OR) del Modelo 1*

```

. logit SAT RES COM CDI AMA TDE EMP, or

Iteration 0:  log likelihood = -2290.7478
Iteration 1:  log likelihood = -1786.0834
Iteration 2:  log likelihood = -1198.2063
Iteration 3:  log likelihood = -1133.3254
Iteration 4:  log likelihood = -1131.9181
Iteration 5:  log likelihood = -1131.913
Iteration 6:  log likelihood = -1131.913

Logistic regression              Number of obs   =    22,490
                                LR chi2(6)      =   2317.67
                                Prob > chi2       =    0.0000
                                Pseudo R2         =    0.5059

Log likelihood = -1131.913

```

SAT	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
RES	3.066881	1.04221	3.30	0.001	1.575562 5.969781
COM	1.443393	.1228518	4.31	0.000	1.22162 1.705427
CDI	1.982562	.1689843	8.03	0.000	1.677546 2.343037
AMA	2.853785	.2792918	10.71	0.000	2.355682 3.457211
TDE	1.743363	.0921466	10.52	0.000	1.571799 1.933653
EMP	4.831288	.4924868	15.45	0.000	3.956344 5.899726
_cons	4.94e-07	3.24e-07	-22.15	0.000	1.37e-07 1.78e-06

Note: \_cons estimates baseline odds.

En base a la anterior salida, puede concluirse lo siguiente:

- El incremento en una unidad de todas las variables independientes (RES, COM, CDI, AMA, TDE y EMP) incrementan la probabilidad de que el cliente se encuentre satisfecho a nivel global (SAT=1).
- Por su nivel de impacto en la probabilidad de que el cliente se encuentre satisfecho a nivel global (SAT=1), las variables independientes pueden ordenarse de la manera presentada en la Tabla 14.

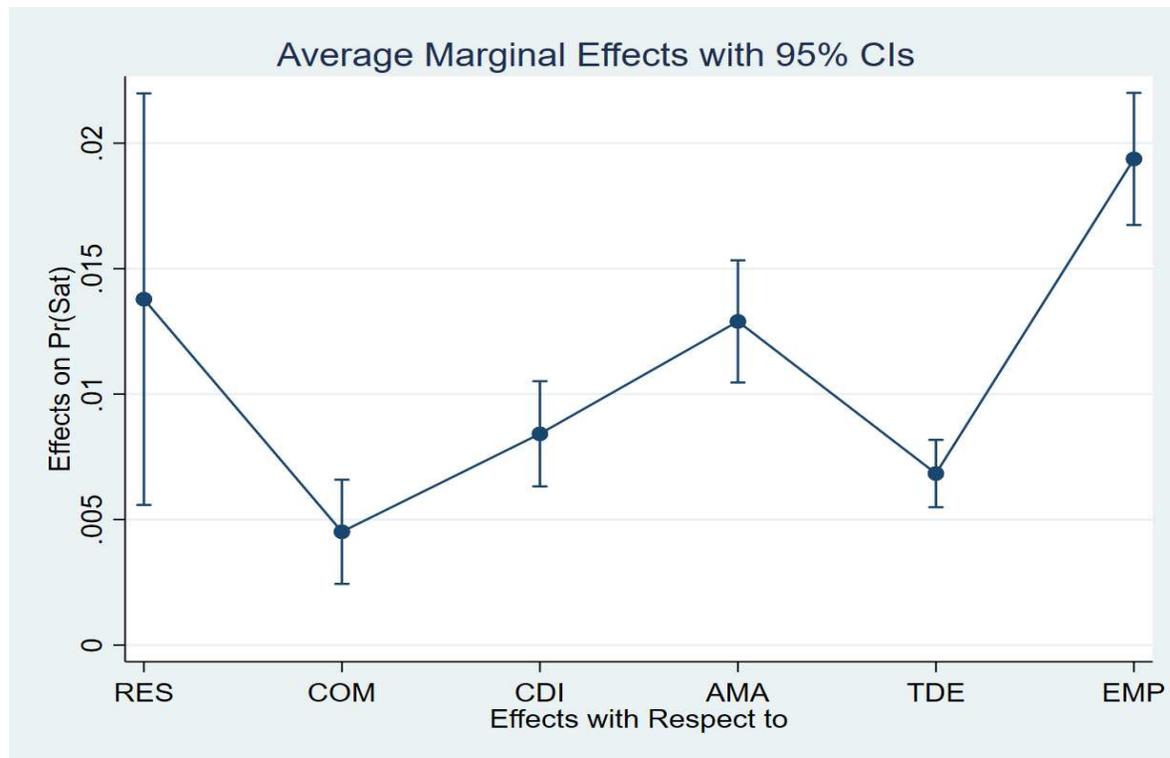
**Tabla 14***Priorización de variables del Modelo 1, de acuerdo a sus Odds Ratio (OR)*

<b>Variable independiente</b>	<b>OR</b>	<b>Interpretación 1</b>	<b>Interpretación 2</b>
EMP	4.831288	Si EMP sube en una unidad, tiene 5 veces mayor probabilidad de que SAT=1	Se puede apostar 5 a 1 que SAT=1 cuando EMP sube en una unidad.
RES	3.066881	Si RES sube en una unidad, tiene 3 veces mayor probabilidad de que SAT=1	Se puede apostar 3 a 1 que SAT=1 cuando RES sube en una unidad.
AMA	2.853785	Si AMA sube en una unidad, tiene 3 veces mayor probabilidad de que SAT=1	Se puede apostar 3 a 1 que SAT=1 cuando AMA sube en una unidad.
CDI	1.982562	Si CDI sube en una unidad, tiene 2 veces mayor probabilidad de que SAT=1	Se puede apostar 2 a 1 que SAT=1 cuando CDI sube en una unidad.
TDE	1.743363	Si TDE sube en una unidad, tiene 2 veces mayor probabilidad de que SAT=1	Se puede apostar 2 a 1 que SAT=1 cuando TDE sube en una unidad.
COM	1.443393	No existe relación clara entre incrementos de COM y SAT=1	No existe relación clara entre incrementos de COM y SAT=1

Otra forma de validar el impacto de las variables independientes es mediante el **análisis de los efectos marginales (EM)**. En la Figura 21 se presentan los EM promedio del Modelo 1.

**Figura 21**

*Efectos marginales (EM) del Modelo 1*



```

. margins, dydx (*)

Average marginal effects          Number of obs   =   22,490
Model VCE      : OIM

Expression   : Pr(SAT), predict()
dy/dx w.r.t. : RES COM CDI AMA TDE EMP
    
```

	Delta-method					[95% Conf. Interval]	
	dy/dx	Std. Err.	z	P> z			
RES	.0137832	.0041838	3.29	0.001	.0055831	.0219834	
COM	.0045138	.0010593	4.26	0.000	.0024375	.00659	
CDI	.0084175	.0010698	7.87	0.000	.0063206	.0105143	
AMA	.0128975	.0012418	10.39	0.000	.0104637	.0153313	
TDE	.0068361	.0006843	9.99	0.000	.005495	.0081772	
EMP	.0193726	.0013429	14.43	0.000	.0167406	.0220047	

Los Efectos Marginales (EM) del Modelo 1 ratifican la clasificación de las variables independientes por su nivel de impacto en SAT que se obtuvo mediante los Odds Ratio (OR).

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la información obtenida y el análisis empírico, los principales atributos causales del bienestar del consumidor financiero boliviano son los siguientes, ordenados por nivel de impacto:

1. La **empatía del funcionario** que atendió al consumidor financiero, entendida como la predisposición a resolver efectivamente el requerimiento que originó el contacto.
2. La **resolución del motivo de contacto** del consumidor financiero con la entidad de intermediación financiera.
3. La **amabilidad del funcionario**, entendida como el trato cordial y con reglas de cortesía hacia el consumidor financiero.
4. La **claridad de información** y el **tiempo de espera** no son atributos prioritarios.
5. La **comodidad del punto de contacto** no es un atributo relevante estadísticamente.

En la medida de que un consumidor financiero se encuentre satisfecho con estos atributos, y en especial con los tres primeros, al momento de tener un contacto con una entidad de intermediación financiera, tendrá una mayor probabilidad de sentirse en un estado de bienestar en términos generales.

Adicionalmente, la empatía del funcionario se constituye en un atributo de emoción bajo el Modelo de Kano, lo cual valida que tendrá un impacto significativo en el bienestar del consumidor, mientras que la resolución del motivo del contacto y la amabilidad del funcionario son atributos de rendimiento, con un impacto menor, pero aún importante.

Considerando estos resultados, se recomienda que las entidades de intermediación financiera se enfoquen en dos objetivos para mejorar el bienestar de sus consumidores.

Como primer objetivo, las entidades de intermediación financiera deberían generar las habilidades blandas de empatía y amabilidad en los funcionarios que intervienen en la atención del consumidor financiero. Cabe aclarar que la generación de estas habilidades no tendría que limitarse a los puestos de trabajo de primera línea (por ejemplo, cajeros de ventanilla, ejecutivos de plataforma y ejecutivos comerciales) y también tendría que considerar a los puestos de las áreas de apoyo (por ejemplo, analistas de riesgos, personal de soporte técnico y funcionarios operativos) ya que, si bien no entran en contacto directo con un cliente o usuario de la entidad, el resultado de su trabajo se refleja en la experiencia global del consumidor financiero.

Este primer objetivo se podría lograr incluyendo formalmente las habilidades de empatía y amabilidad en los requisitos de todos los puestos de trabajo relacionados con la atención del consumidor financiero y estableciendo el nivel de desarrollo que se requiere en cada una de estas habilidades, considerando además que el nivel de desarrollo de una habilidad será diferente de acuerdo a las características y funciones de cada puesto de trabajo. En todos los casos, el nivel de desarrollo de una habilidad debería ser verificable y medible de manera clara.

Una vez formalizados los puntos anteriores, se debería validar la existencia de estas habilidades en todos los procesos de reclutamiento de personal nuevo y en evaluaciones periódicas a los funcionarios ya contratados.

Posteriormente, sería necesario implementar planes continuos de formación en aquellos casos en los que el nivel de desarrollo real de estas habilidades se encuentre por debajo de lo requerido para el puesto de trabajo. Estos planes de formación tendrían que incluir formalmente mecanismos de verificación y capacitación.

De manera complementaria, se deberían implementar esquemas de *coaching* y apoyo permanente por parte de cada supervisor de grupo de trabajo, hacia los funcionarios que presenten brechas entre el nivel real y el requerido para estas habilidades.

Además, se necesitarían mediciones de clima laboral, evaluaciones de desempeño y otras acciones que faciliten la retroalimentación de los funcionarios, a fin de identificar y solucionar problemas que les impidan el desarrollo de estas habilidades.

Como segundo objetivo, las entidades de intermediación financiera deberían solucionar las causas de no-resolución a los principales motivos del contacto de los consumidores financieros.

Este segundo objetivo podría lograrse con dos tipos de acciones. Por un lado, identificando los procesos de atención más recurrentes y que generen menor resolución, para aplicar medidas correctivas, siempre desde la visión del consumidor financiero. Por otro, asegurando el correcto funcionamiento y disponibilidad permanente de los sistemas informáticos utilizados en la primera línea (sistema transaccional, banca móvil, cajeros automáticos, banca por Internet) y en las áreas de apoyo (sistemas de evaluación crediticia, sistemas de personal y otros).

Finalmente, las acciones de mejora deberían implementarse priorizando el segmento de consumidores financieros varones con edades entre los 25 y 46 años y con instrucción universitaria o superior, pertenecientes a la región occidental del país (LPZ, ORU y PTS), seguido por la región central (CBA, SCR y TRJ).

A partir de esta primera aproximación se espera que, a futuro, otros estudios profundicen en los determinantes del bienestar de los consumidores financieros bolivianos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ansa Eceiza, M. M., & Gómez García, F. (2019). *William Stanley Jevons and Francis Ysidro Edgeworth: Two Pioneers of Happiness Economics*. Iberian Journal of the History of Economic Thought, 6(2), 175-187. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7205353>
- Ansa, E. M. (2008). *Economía y felicidad: Acerca de la relación entre bienestar material y bienestar subjetivo*. Universidad del País Vasco, Dpto. de Economía Aplicada 1. Bilbao: UPV/EHU. Obtenido de <https://iifv.files.wordpress.com/2011/10/felicidad-y-economc3ada.pdf>
- Arroyo, M. (2020). *A propósito de la felicidad y la economía*. Obtenido de Análisis Político Consultores: [https://politicaladvisorsapc.com/a-proposito-de-la-felicidad-y-la-economia/#\\_ftnref2](https://politicaladvisorsapc.com/a-proposito-de-la-felicidad-y-la-economia/#_ftnref2)
- Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. (2020). *Información Institucional*. Obtenido de <https://www.asfi.gob.bo/index.php/asfi/>
- Banco Central de Bolivia (2018). *Información Institucional y del Sistema Financiero*. Obtenido de <https://www.bcb.gob.bo>
- Becker, A., & Aranda Barandiain, L. (2013). *¿El dinero no da la felicidad?* Obtenido de: <https://www.dw.com/es/el-dinero-no-da-la-felicidad-un-estudio-lo-desmiente/a-16904818>
- Blanchflower, D. (2020). *Is happiness u-shaped everywhere? Age and subjective well-being in 132 countries*. Working Paper 2664, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA. Obtenido de [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w26641/w26641.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26641/w26641.pdf)
- Canive, T., & Balet, R. (2018). *Metodología Cualitativa*. Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Carrillo, C. (2015). *La economía de la felicidad*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos107/economia-felicidad/economia-felicidad.shtml#:~:text=Uno%20de%20los%20primeros%20en%20realizar%20estudios%20serios,1974%2C%20conocidos%20como%20la%20%22Paradoja%20de%20Easterlin%20%22>.

COPC. (2020). *Mejores prácticas para la optimización de la experiencia de clientes*. Buenos Aires, Argentina.

Da Silva, D. (2020). *Qué es escala de Likert y cómo aplicarla*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert>

De los Rios, A. L. (2017). *Economía de la Felicidad: evidencia para Colombia vs España*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Gerson, R. (1994). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente?* México DF: Grupo Editorial Iberoamericana.

Gómez León, A., Ruiz, J., & Vergara Hincapie, J. (2008). *Richard Layard y la Economía de la Felicidad*. Ensayos de Economía. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/254400174\\_Richard\\_Layard\\_y\\_la\\_Economia\\_de\\_la\\_Felicidad](https://www.researchgate.net/publication/254400174_Richard_Layard_y_la_Economia_de_la_Felicidad)

Gujarati, D. (1997). *Econometria Básica*. Colombia: McGraw-Hill.

Hayes, B. (1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Malthus, T. (1999 [1798]). *Ensayo sobre el principio de la población*. Segunda Edición en español. Mexico, D.F. Fondo de Cultura Económica.

Méndez Morales, J. (2003). *Fundamentos de Economía*. México DF. Mc Graw Hill Interamericana.

- Moliner, B. (2003). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Valencia, España: Universitat de Valencia.
- New Economics Foundation. (2016). *Happy Planet Index*. Obtenido de <http://happyplanetindex.org/>
- Nunes, P. (2019). *Economía de la Felicidad*. Obtenido de <https://knowow.net/es/cieeconcom/economia-es/economia-de-la-felicidad>
- Oswald, A. (1997). *Happiness and Economic Performance*. The Economic Journal, 107(445). Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0297.1997.tb00085.x>
- Pensamiento económico de Jeremy Bentham*. (n.d.). Obtenido de <https://www.econfinanzas.com/economia/economistas/Jeremy-Bentham-Pensamiento-economico.htm>
- Rivera-Sotelo, A.-S. (2011). *El utilitarismo de Jeremy Bentham ¿fundamento de la teoría de Leon Walras?* Obtenido de Cuadernos de Economía, 30(55): <http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v30n55/v30n55a03.pdf>
- Rojas, M. (2009). *Economía de la felicidad. Hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar*. El Trimestre Económico, LXXVI (3)(303), 537-573.
- Rojas, M. (2016). *La economía de la felicidad*. Obtenido de Foreign Affairs Latinoamérica: <http://revistafal.com/la-economia-de-la-felicidad/>
- Roldán, P. (2018). *Modelo de Kano*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>
- UNCTAD. (2016). *Directrices para la protección del consumidor*. Obtenido de [https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1\\_es.pdf](https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf)

## INSTRUMENTOS LEGALES Y NORMATIVOS

*Constitucion Politica del Estado.* 7 de febrero de 2009. Gaceta Oficial de Bolivia.

Obtenido de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscarg/constitucion%20politica%20del%20estado>

*Ley No. 393. Ley de Servicios Financieros.* 21 de agosto de 2013. Gaceta Oficial

de Bolivia. Obtenido de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/393>

*Ley No. 453. Ley General de los Derechos de las Usuaris y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores.* 4 de diciembre de 2013. Gaceta Oficial

de Bolivia. Obtenido de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/453>

*Decreto Supremo No. 29894.* 7 de febrero de 2009. Gaceta Oficial de Bolivia.

Obtenido de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/29894>

*Decreto Supremo No. 0065.* 3 de abril de 2009. Gaceta Oficial de Bolivia. Obtenido

de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/65>

*Decreto Supremo No. 0071.* 9 de abril de 2009. Gaceta Oficial de Bolivia. Obtenido

de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/71>

*Decreto Supremo No. 2130.* 24 de septiembre de 2014. Gaceta Oficial de Bolivia.

Obtenido de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/2130>

*Decreto Supremo No. 3033.* 28 de diciembre de 2016. Gaceta Oficial de Bolivia.

Obtenido de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/3033>

*Resolucion Ministerial 68/2009.* 30 de abril de 2009. Ministerio de Justicia.

Obtenido de <https://consumidor.justicia.gob.bo/pdf/RM/RM0068.pdf>

*Recopilación de Normas del Sistema Financiero.* Autoridad de Supervisión del

Sistema Financiero. Obtenido de

<https://servdmzw.asfi.gob.bo/circular/textos/Indice.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### METODOLOGÍA DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES FINANCIEROS

En el presente Anexo se describe la metodología utilizada para las encuestas del Trabajo Dirigido.

#### 1. ENCUESTA 1

- **Objetivo**

Definir los atributos relevantes para la satisfacción de los consumidores financieros.

- **Ficha técnica**

- Universo: Consumidores financieros que tuvieron contacto con una entidad bancaria en los tres meses anteriores a la encuesta.
- Método de selección: Muestreo aleatorio simple.
- Tamaño muestral: 401 respuestas efectivas.
- Error muestral: 4,9% al 95% de confianza.
- Método de recolección: Internet.
- Período de realización: Del 4 al 26 de diciembre de 2017.

- **Metodología**

La encuesta se realizó por vía web, utilizando la herramienta Survio ([www.survio.com](http://www.survio.com)).

Mediante esta herramienta se creó un link y un código QR a un cuestionario web, que fueron compartidos por redes sociales durante el período de realización de la encuesta.

- **Estructura de la encuesta**

### Introducción

**¿Qué es lo más importante cuando visitas un Banco?**

¡Hola!

**Si tuviste contacto con un Banco en los últimos 3 meses**, te pido por favor tu ayuda para completar la siguiente encuesta.

Tus respuestas serán totalmente anónimas y confidenciales. No te pediré ninguna información personal.

Sólo te tomará un minuto.

¡Muchas gracias!

**INICIAR ENCUESTA AHORA**

### Cuestionario

**1. Cuando visitas un Banco ¿qué consideras más importante para quedar satisfecho?\***

Seleccione una o más respuestas

El tiempo que debo esperar para ser atendido.

El tiempo que pasa desde que me llaman hasta que terminan de atenderme.

La amabilidad de la persona que me atiende, es decir que sea cortés y educada.

La empatía de la persona que me atiende, es decir que le interese resolver mi problema y que "se ponga en mis zapatos".

La claridad de la información que me entrega la persona que me atiende.

La comodidad y limpieza de la Agencia del Banco.

La imagen y arreglo personal de la persona que me atiende.

Que resuelvan mi requerimiento en ese momento.

Que resuelvan mi requerimiento, aunque no sea en ese momento.

Otro... (anota aquí tu respuesta)

**ENVIAR**

## Gracias por completar esta encuesta.

Comparta esta encuesta para ayudarnos a obtener más respuestas...



Ahora crea la tuya propia encuesta. ¡Es fácil y totalmente gratis!

[Crea tu Encuesta Gratis](#)



Cierre

- Resultados



## 2. ENCUESTA 2

- **Objetivo**

Obtener el grado de satisfacción de los consumidores financieros, a nivel global y para cada atributo relevante.

- **Ficha técnica**

- Universo: Consumidores financieros que tuvieron contacto con una entidad bancaria en las 48 horas anteriores a la encuesta.
- Método de selección: Muestreo aleatorio simple.
- Tamaño muestral: 22.490 respuestas efectivas.
- Error muestral: 0,6% al 95% de confianza.
- Método de recolección: Telefónico.
- Ámbito geográfico: Bolivia.
- Período de realización: Del 2 de enero al 31 de diciembre de 2018.

- **Metodología**

- Se genera una base de datos de personas que hayan tomado contacto con una entidad bancaria en las últimas 48 horas.
- Se selecciona la muestra a encuestar, por muestreo aleatorio simple.
- Se toma contacto telefónico con la muestra seleccionada. La muestra no contactada, abandonada o no completada se repone con una nueva selección al azar.
- Se aplica un cuestionario en base a protocolo previamente establecido.
- Se registran los resultados del cuestionario en una base de datos para análisis posterior.

## **ANEXO 2**

### **METODOLOGÍA DE CÁLCULO PARA EL PUNTO DE CORTE ÓPTIMO**

En el presente Anexo se describe la metodología utilizada para el cálculo del punto de corte óptimo para la matriz de confusión del Modelo 1.

El punto de corte óptimo es la intersección de las curvas de Sensibilidad y Especificidad que maximiza la probabilidad de que se estime correctamente la variable dependiente del modelo.

La información presentada a continuación se encuentra publicada en la opción de ayuda de Stata v. 15.0

## lsens — Graph sensitivity and specificity versus probability cutoff

[Syntax](#)      [Menu](#)      [Description](#)      [Options](#)  
[Remarks and examples](#)      [Stored results](#)      [Methods and formulas](#)      [Reference](#)  
[Also see](#)

## Syntax

```
lsens [devar] [if] [in] [weight] [, options]
```

<i>options</i>	Description
<b>Main</b>	
<code>all</code>	graph all observations in the data
<code>genprob(<i>varname</i>)</code>	create variable containing probability cutoffs
<code>gensens(<i>varname</i>)</code>	create variable containing sensitivity
<code>genspec(<i>varname</i>)</code>	create variable containing specificity
<code>replace</code>	overwrite existing variables
<code>nograph</code>	suppress the graph
<b>Advanced</b>	
<code>beta(<i>matname</i>)</code>	row vector containing model coefficients
<b>Plot</b>	
<code>connect_</code> <i>options</i>	affect rendition of the plotted points connected by lines
<b>Add plots</b>	
<code>addplot(<i>plot</i>)</code>	add other plots to the generated graph
<b>Y axis, X axis, Titles, Legend, Overall</b>	
<code>twoway_</code> <i>options</i>	any options other than <code>by()</code> documented in [G-3] <i>twoway_options</i>

*fweights* are allowed; see [U] 11.1.6 *weight*.

`lsens` is not appropriate after the `svy` prefix.

## Menu

Statistics > Binary outcomes > Postestimation > Sensitivity/specificity plot

## Description

`lsens` graphs sensitivity and specificity versus probability cutoff and optionally creates new variables containing these data.

`lsens` requires that the current estimation results be from `logistic`, `logit`, `probit`, or `ivprobit`; see [R] `logistic`, [R] `logit`, [R] `probit`, or [R] `ivprobit`.

## Options

### Main

`all` requests that the statistic be computed for all observations in the data, ignoring any `if` or `in` restrictions specified by the estimation command.

`genprob(varname)`, `gensens(varname)`, and `genspec(varname)` specify the names of new variables created to contain, respectively, the probability cutoffs and the corresponding sensitivity and specificity.

`replace` requests that existing variables specified for `genprob()`, `gensens()`, or `genspec()` be overwritten.

`nograph` suppresses graphical output.

### Advanced

`beta(matname)` specifies a row vector containing model coefficients. The columns of the row vector must be labeled with the corresponding names of the independent variables in the data. The dependent variable `depyar` must be specified immediately after the command name. See *Models other than the last fitted model* later in this entry.

### Plot

`connect_options` affect the rendition of the plotted points connected by lines; see `connect_options` in [G-2] [graph twoway scatter](#).

### Add plots

`addplot(plot)` provides a way to add other plots to the generated graph. See [G-3] [addplot\\_option](#).

### Y axis, X axis, Titles, Legend, Overall

`twoway_options` are any of the options documented in [G-3] [twoway\\_options](#), excluding `by()`. These include options for titling the graph (see [G-3] [title\\_options](#)) and for saving the graph to disk (see [G-3] [saving\\_option](#)).

## Remarks and examples

[stata.com](http://www.stata.com)

Remarks are presented under the following headings:

*Introduction*  
*Models other than the last fitted model*

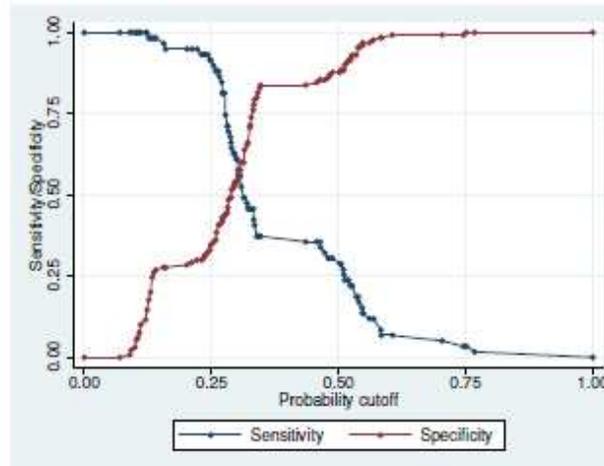
### Introduction

`lsens` plots sensitivity and specificity; it plots both sensitivity and specificity versus probability cutoff  $c$ . The graph is equivalent to what you would get from `estat classification` (see [R] [estat classification](#)) if you varied the cutoff probability  $c$  from 0 to 1.

## ▶ Example 1

We illustrate `lsens` after `logistic`; see [R] `logsttc`.

```
. use http://www.stata-press.com/data/r13/lbw
(Hosmer & Lemeshow data)
. logistic low age i.race smoke ui
(output omitted)
. lsens
```



`lsens` optionally creates new variables containing the probability cutoff, sensitivity, and specificity.

```
. lsens, genprob(p) gensens(sens) genspec(spec) nograph
```

The variables created will have  $M + 2$  distinct nonmissing values: one for each of the  $M$  covariate patterns, one for  $c = 0$ , and another for  $c = 1$ . Values are recorded for  $p = 0$ , for each of the observed predicted probabilities, and for  $p = 1$ . The total number of observations required to do this can be fewer than  $\_N$ , the same as  $\_N$ , or  $\_N + 1$ , or  $\_N + 2$ . If more observations are added, they are added at the end of the dataset and the values of the original variables are set to missing in the added observations. How the values added align with existing observations is irrelevant.

◀

## □ Technical note

`logistic`, `logit`, `probit`, or `ivprobit` and `lsens` keep track of the estimation sample. If you type, for instance, `logistic ... if x==1`, then when you type `lsens`, the statistics will be calculated on the `x==1` subsample of the data automatically.

You should specify `if` or `in` with `lsens` only when you wish to produce graphs and calculate statistics for a set of observations other than the estimation sample.

If the `logistic` model was fit with `fweights`, `lsens` properly accounts for the weights in its calculations. You do not have to specify the weights when you run `lsens`. Weights should be specified with `lsens` only when you wish to use a different set of weights.

□

**Models other than the last fitted model**

By default, `lsens` uses the last model fit. You may also directly specify the model to `lsens` by inputting a vector of coefficients with the `beta()` option and passing the name of the dependent variable `depvar` to `lsens`.

▶ **Example 2**

Suppose that someone publishes the following logistic model of low birthweight:

$$\Pr(\text{low} = 1) = F(-0.02 \text{ age} - 0.01 \text{ lwt} + 1.3 \text{ black} + 1.1 \text{ smoke} + 0.5 \text{ pt1} + 1.8 \text{ ht} + 0.8 \text{ ui} + 0.5)$$

where  $F$  is the cumulative logistic distribution. These coefficients are not odds ratios; they are the equivalent of what `logit` produces.

We can see whether this model fits our data. First we enter the coefficients as a row vector and label its columns with the names of the independent variables plus `_cons` for the constant (see [P] [matrix define](#) and [P] [matrix rnames](#)).

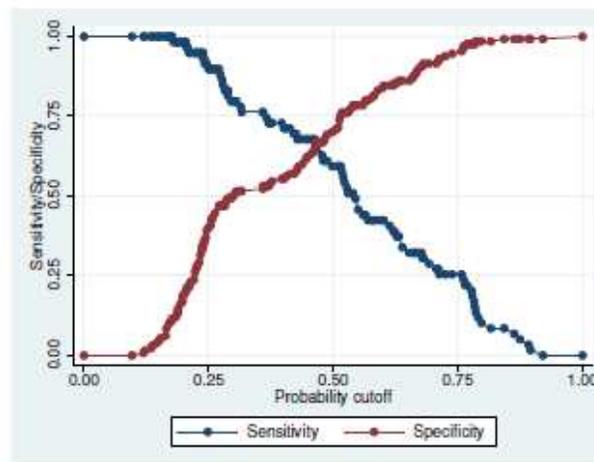
```
. use http://www.stata-press.com/data/r13/lbw3, clear
(Hosmer & Lemeshow data)
. matrix input b = (-0.02, -.01, 1.3, 1.1, .5, 1.8, .8, .5)
. matrix colnames b = age lwt black smoke pt1 ht ui _cons
```

We can use `lroc` (see [R] [lroc](#)) to examine the predictive ability of the model:

```
. lroc low, beta(b) nograph
Logistic model for low
number of observations =      189
area under ROC curve   =   0.7275
```

The area under the curve indicates that this model does have some predictive power. We can obtain a graph of sensitivity and specificity as a function of the cutoff probability by typing

```
. lsens low, beta(b)
```



## Stored results

`lsens` stores the following in `r()`:

Scalars  
`r(N)`            number of observations

## Methods and formulas

Let  $j$  index observations and  $c$  be the cutoff probability. Let  $p_j$  be the predicted probability of a positive outcome and  $y_j$  be the actual outcome, which we will treat as 0 or 1, although Stata treats it as 0 and non-0, excluding missing observations.

A prediction is classified as *positive* if  $p_j \geq c$  and otherwise is classified as *negative*. The classification is *correct* if it is *positive* and  $y_j = 1$  or if it is *negative* and  $y_j = 0$ .

*Sensitivity* is the fraction of  $y_j = 1$  observations that are correctly classified. *Specificity* is the percentage of  $y_j = 0$  observations that are correctly classified.

## Reference

Hosmer, D. W., Jr., S. A. Lemeshow, and R. X. Sturdivant. 2013. *Applied Logistic Regression*. 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley.

## Also see

- [R] [logistic](#) — Logistic regression, reporting odds ratios
- [R] [logit](#) — Logistic regression, reporting coefficients
- [R] [probit](#) — Probit regression
- [R] [lvprobit](#) — Probit model with continuous endogenous regressors
- [R] [iroc](#) — Compute area under ROC curve and graph the curve
- [R] [estat classification](#) — Classification statistics and table
- [R] [estat gof](#) — Pearson or Hosmer–Lemeshow goodness-of-fit test
- [R] [roc](#) — Receiver operating characteristic (ROC) analysis
- [U] [20 Estimation and postestimation commands](#)